

O Comportamento do Consumidor Influenciado por Redes Sociais. Um Estudo de Caso das Empresas “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano”

Thays Magnólia Silva Nunes

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica

Setembro/2014

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da
Professora Doutora Ana Jorge

Dedicatória Pessoal

Dedico esta Dissertação à minha mãezinha, Enízia Maria Silva Nunes, com todo o meu amor, por sempre me ter dado apoio e incentivo em tudo o que fiz no maravilhoso mundo do conhecimento; e ao meu marido, Marco Gonçalo da Silva Costa, também com todo amor, por sua enorme torcida para que tudo desse certo nesta grande aventura!

Agradecimentos

Muitos estiveram ao meu lado desde o início desta investigação que agrega mais um degrau na escada académica que comecei a subir desde que aprendi as primeiras palavras da Língua Portuguesa, mas inúmeras pessoas estiveram comigo durante a vida e é imprescindível reconhecer o quanto são importantes para mim.

Obrigada aos meus primeiros professores, àqueles que me ajudaram a formar as primeiras frases correctas; aos meus professores do Ensino Fundamental e Médio que colaboraram para que eu conseguisse ingressar no curso dos meus sonhos: Jornalismo, na Universidade da Amazônia. Lá eu encontrei outros mestres como: o professor Mário Camarão e Ana Lúcia Prado que como os demais docentes partilharam das suas experiências com carinho e me ajudaram a crescer enquanto profissional.

Obrigada também à Tathy Fleury que acreditou em mim e me proporcionou a oportunidade do que considero o mais importante dos estágios por onde passei: o Portal ORM News. Naquele prazeroso local de trabalho eu conheci colegas de profissão e fiz amigos para a minha vida toda. Um obrigada especial à Elisangela Soares que foi mais do que uma chefe, tornou-se uma amiga, me engrateceu com sua experiência profissional, dividiu os seus conhecimentos e acreditou no meu potencial enquanto jornalista e académica das Ciências da Comunicação.

Obrigada à minha querida Professora Doutora Ana Jorge que abraçou esta investigação, e sob a sua orientação busquei o que poderia fazer de melhor. Sem ela não teria chegado até aqui!

Obrigada especialmente à minha mãe Enízia Nunes que nunca me abandonou, acreditou em todos os meus sonhos, me estendeu a sua mão e me ajudou em tudo o que podia sempre! Sem ela não seria jornalista, sem ela não teria feito o curso de mestrado em Portugal, sem ela não seria o que sou hoje!

Um “muito obrigada” também todo especial ao meu marido Marco Gonçalves Costa que torceu para que eu conseguisse ingressar na FCSH, comemorou cada conquista que obtive e esteve sempre a apoiar-me no decorrer desta investigação.

Obrigada a Deus, aos meus familiares, aos amigos da minha amada Belém do Pará, aos amigos que fiz em Portugal!

O Comportamento do Consumidor Influenciado por Redes Sociais. Um estudo de caso das empresas “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano”

Thays Magnólia Silva Nunes

RESUMO

A influência das práticas do Marketing nas redes sociais é o assunto central desta investigação. Muitos afirmam que o marketing digital afecta diretamente a vida das pessoas e consumidores. Saber em que momentos ou situações essa influência se dá é importante para estabelecer até que ponto os utilizadores permitem que o seu comportamento enquanto consumidor seja moldado. Incidindo sobre a área da cosmética, abordamos a questão da utilização de produtos de cosmética sob uma ótica sociológica que envolve desde a inserção da mulher no mercado de trabalho, os padrões de beleza existentes e o fenómeno da metrosssexualidade que acontece desde os anos 2000.

A investigação analisou o impacto do marketing nas redes sociais de “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano”, duas empresas estrangeiras que actuam no mercado português de forma física e virtual. Do ponto de vista das redes sociais, o Facebook foi escolhido porque é a mais popular actualmente. A pesquisa utilizou como metodologia entrevistas e inquérito, este último alojado online.

Após a realização da análise, foi constatado que “O Boticário” está mais adaptado ao mercado português, por meio de uma estratégia diferenciada, do que a “Kiko Make Up Milano”, que aplica a mesma estratégia vigente nas lojas do seu país de origem em Portugal. Foi verificado ainda que o Marketing praticado nas redes sociais aproxima as empresas dos seus consumidores e muitas vezes os levam às lojas, seja para conhecer um novo produto ou para uma atitude de compra.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Cosmética, Redes Sociais, Comportamento do Consumidor, Facebook.

ABSTRACT

The influence of the practices of marketing in social media is the central subject of this investigation. Many argue that digital marketing directly affects the lives of people and consumers. To know in which moments or situations this influence occurs is important for you to establish the extent to which users allow their behavior, as consumers, to be molded. Focusing on the area of cosmetics, we address the issue of using cosmetic products under a sociological perspective that involves the inclusion of women in the labor market, existing standards of beauty and the phenomenon of metrosexuality that happens since the 2000s.

The research analyzed the impact of marketing in social media of "O Boticário" and "Kiko Make Up Milano", two foreign companies operating in the Portuguese market in physical and virtual form. From the standpoint of social media, Facebook was chosen because it is currently the most popular. The research methodology was based on interviews and survey, the latter applied online.

After completing the analysis, it was found that "O Boticário" is more adapted to the Portuguese market, through a differentiated strategy, than "Kiko Make Up Milano", which applies the same strategy in existing stores of their country of origin in Portugal. It was also found that the Marketing practiced on social media approaches the companies and their customers, often leading them to stores, to know a new product or with an attitude of purchase.

Keywords: Marketing, Marketing Digital, Cosmetic, Social Media, Consumer Behavior, Facebook

Índice

Introdução	11
PARTE I.....	13
Capítulo 1 - Internet e Marketing	13
1.1 - Definição de Marketing	15
1.2 – Marketing Digital, Marketing Electrónico ou E-Marketing.....	17
Capítulo 2 – Social Media como ferramenta de Marketing	19
2.1 – Publicidade na internet e seus investimentos	20
2.2 – Web 2.0: A internet participativa	22
2.3 – Redes Sociais.....	23
2.4 – Facebook, a rede popular	24
2.5 – Outros actores	26
Capítulo 3 - Comportamento do consumidor: visitantes transformados em clientes	28
3.1 – Análise do Macroambiente	29
3.2 – Produtos de Cosmética e Higiene Pessoal.....	30
Capítulo 4 – A mulher e o mercado de trabalho	34
4.1 – A ditadura da beleza	36
4.2 – A Cultura do Consumo	37
4.3 – Discursos mediáticos sobre o novo papel do homem e da mulher	38
4.4 – Metrossexualismo – O homem descobrindo os cuidados de beleza	39
PARTE II	40
Capítulo 5 – Contexto da Pesquisa e Metodologia.....	40
5.1 – Descrição das Empresas Estudadas e de suas Concorrências	40
5.1.1 – O Boticário.....	40
5.1.2 – Kiko Make Up Milano ou simplesmente “Kiko”	41
5.1.3 – Concorrência	41

5.2 – Perguntas de investigação	43
5.3 – Metodologias.....	43
5.3.1 – Opções Metodológicas	46
5.4 – Implementação	47
5.4.1 – Páginas no Facebook	50
5.4.2 – Inquérito	51
PARTE III.....	52
Capítulo 6 – O Comportamento do Consumidor de “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano” Influenciado por Redes Sociais	52
6.1 – Páginas nos países respectivos países sede e em Portugal.....	52
6.2 – A percepção dos consumidores	54
6.3 – O outro actor desta investigação: as empresas.....	61
Capítulo 7 – Discussão / Conclusão	64
7.1 – Redes Sociais, Facebook e suas influências	64
7.2 – Atitude do Marketing Digital nas Redes Sociais	65
7.3 – A metrosssexualidade e a mudança do consumo de cosmética por homens	65
7.4 – A investigação: sua importância e suas limitações	66
Referências Bibliográficas	68
ANEXOS	73
Anexo I – Guião de Perguntas para as Empresas Analisadas	73
Anexo II – Resposta de “O Boticário” Portugal	75
Anexo III – Guião de Perguntas enviado a “Kiko Make Up Milano” Itália	78
Anexo IV – Resposta da empresa “Kiko Make Up Milano”	80
Anexo V – Guião de Perguntas para Entrevistas Individuais	81
Anexo VI – Análise e Imagens das Páginas das Empresas no Facebook	83
Anexo VII – Diário de Bordo.....	95
Anexo VIII – Entrevistas	96

Entrevista 1	96
Entrevista II	99
Entrevista III.....	102
Entrevista IV	105
Entrevista V	107
Entrevista VI.....	111
Entrevista VII	114
Entrevista VIII	116
Entrevista IX.....	119
Entrevista X	122
Anexo IX – Árvore de Categorias para Análise em MaxQDA	126
Anexo X – Inquérito Online (Perguntas)	127
Anexo XI – Gráficos.....	133
Gráfico I	133
Gráfico II.....	133
Gráfico III	133
Gráfico IV	134
Gráfico V	134
Gráfico VI	134
Gráfico VII	135
Gráfico VIII	135
Gráfico IX	135
Gráfico X.....	136
Gráfico XI	136
Gráfico XII	136
Gráfico XIII	137
Gráfico XIV	137

Gráfico XV	137
Gráfico XVI.....	138
Gráfico XVII	138
Gráfico XVIII.....	138
Gráfico XIV	139
Gráfico XX	139
Gráfico XXI.....	139
Gráfico XXII	140
Gráfico XXIII.....	140
Gráfico XXIV	140
Gráfico XXV	141
Gráfico XXVI.....	141
Gráfico XXVII	141
Gráfico XXVIII.....	142
Gráfico XXIX.....	142
Gráfico XXX	142
Gráfico XXXI.....	143
Gráfico XXXII	143

Introdução

Enquanto jornalista tive a oportunidade de entrevistar e conviver com profissionais de diversas áreas e entre muitos existia um elo de ligação: a cosmética. Alguns a utilizavam no contexto do teatro, da dança, da música. Outros a utilizavam num contexto mais social, como para fazer uma bela figura no trabalho. Havia ainda aqueles que utilizavam a cosmética por hobby, vaidade. Foi esta realidade tão quotidiana que despertou o meu interesse em estudar o assunto inserido nas Ciências da Comunicação e especialmente direccionado às redes sociais e ao marketing digital.

Tendo isto como ponto de partida verifica-se que a globalização e a utilização da internet cada vez maior criou o ambiente propício para as redes sociais. A moda de “contar” o que se faz e como se faz conquistou não apenas comunidades e estimulou a relação/convivência virtual, mas também trouxe as empresas para exercitar a criatividade e explorar uma nova modalidade de marketing: o marketing digital. É neste cenário virtual que afecta a realidade da sociedade actual que esta dissertação se propõe a estudar até que ponto existe a uma influência das redes sociais e do que é praticado nelas sobre o comportamento do consumidor em Portugal.

O Facebook - rede com mais utilizadores no mundo - foi escolhido para ser o objecto de estudo do ponto das redes sociais. Já as empresas “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano” - ambas estrangeiras - foram as marcas seleccionadas para falar sobre marketing digital e a influência que provocam em seus consumidores por meio dele, já que fazem parte do segmento de cosmética.

Para tal, esta dissertação foi dividida em três partes. A **Parte I** trata do enquadramento teórico do tema e discorre à volta da internet e do marketing, bem como seus fundamentos, histórico, investimentos, números e principalmente a influência que ambos provocam nos utilizadores da internet. Também é abordado nesta primeira parte o contexto sociológico no qual a cosmética, onde homens e mulheres fazem parte, tomando em consideração os padrões e ditaduras de beleza impostos pela sociedade, a entrada da mulher no mercado de trabalho e a metrosssexualidade.

Já a **Parte II** cuida da abordagem metodológica da investigação e do contexto em que ela está inserida. Descreve as metodologias empregadas para investigações na área das Ciências Sociais e também para investigações na área de pesquisas em marketing. São justificadas as escolhas feitas para a execução desta dissertação. Em

seguida temos uma breve descrição sobre o surgimento das empresas analisadas; um cenário da concorrência, uma análise das páginas portuguesas de cada empresa no Facebook; descrevemos a implementação da pesquisa e seus resultados encontrados.

Na **Parte III** são discutidos os resultados obtidos e sobre eles é feita uma reflexão identificando a importância que eles têm para a atualidade e para futuros estudos sobre o tema tirando assim as principais conclusões desta dissertação.

PARTE I

Capítulo 1 - Internet e Marketing

A internet tem sua origem nas atividades militares americana da década de 1950, mas desenvolveu-se no meio académico nos anos 1980 e revolucionou não apenas a forma como lidamos com as pessoas, mas também com o mundo à nossa volta e tudo o que interfere directamente nele, como os serviços que utilizamos e as marcas de produtos de que gostamos e, por consequência, consumimos. A rede mundial de computadores interligados mudou também as relações entre consumidores e empresas, significando que estas também enxergassem os seus consumidores com outros olhos. Até junho de 2012, mais de 820 milhões de pessoas utilizavam a internet apenas na Europa. Já em Portugal, esse número corresponde a 5.950.449 utilizadores (Internet Worldstats, 2013).

Na década de 1950, o mundo acompanhava a disputa de duas potências pelo espaço. Vivia-se a Guerra Fria, um dos mais importantes conflitos no cenário político e militar da altura protagonizado pelos Estados Unidos e URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas). Após os soviéticos se destacarem com o lançamento do Satélite Espacial Sputnik I no ano de 1957, foi a vez de os Estados Unidos responderem com a criação da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma agência de pesquisas de cunho tecnológico, militares e posteriormente académico (Carvalho, 2006). Eram os primeiros passos da actual internet.

A internet pode ser definida como uma rede que interliga computadores em todos os lugares do mundo. Foi criada como uma ferramenta de comunicação militar alternativa que pudesse resistir a conflitos nucleares mundiais, nos anos 1980 ampliou-se com o desenvolvimento de um protocolo denominado de TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Este desenvolvimento possibilitou que a rede se expandisse para fora dos Estados Unidos, ainda que, nesta altura, o carácter do uso da internet fosse essencialmente académico. Segundo Luis Monteiro, “a internet foi criada como um veículo de comunicação alternativo, e ainda hoje é utilizada principalmente com esse propósito.” (Monteiro, 2001, p.5)

Em 1989, o britânico Tim Berners-Lee deu a conhecer a sua criação, a World Wide Web, também chamada de WWW ou W3. Naquela altura, já existia a

possibilidade de trocar um email com outra pessoa em outro ponto do planeta, mas através do WWW foi possível o surgimento dos Websites e assim teve início uma nova forma de fazer comércio, pois a partir de então surgiram os motores de busca e páginas que possibilitavam comprar produtos e adquirir serviços com apenas um clique. Essa primeira fase foi denominada por cientistas como a Web 1.0, onde os utilizadores eram espectadores. É importante ressaltar que internet e WWW não são a mesma coisa. A internet é a rede que liga todos os computadores e o WWW é como a informação está dividida nesta rede.

Por meio da internet, todos os dias nos expomos aos mais diversos tipos de publicidade sem nenhuma barreira, nem mesmo da localização geográfica. Essa é uma das características atraentes para o exercício da atividade de Marketeer desde os anos 1990.

A primeira tentativa de marketing electrónico na web teve lugar em 1993 e foi feita por sites que ofereciam versões electrónicas de catálogos de marketing. Posteriormente, surgiram lojas e centros comerciais na web que procuraram recriar as lojas físicas no espaço cibernético. (Rita e Oliveira, 2006, p. 10)

A comunicação atingiu outro patamar: tornou-se interactiva e várias ferramentas foram criadas e desenvolvidas para que esta interactividade acontecesse, como por exemplo, o email. Neste contexto, diversas profissões tiveram que segmentar a forma de se fazer algo, como aconteceu no caso do Marketing. A facilidade de comunicação proporcionada pela Internet tornou-se ainda um meio de promover as relações entre clientes e empresas. Acções voltadas exclusivamente para o meio virtual foram criadas e profissionais passaram a estar envolvidos apenas com este meio de comunicação.

A internet pode ser um instrumento utilizado por parte das organizações para influenciar o comportamento do consumidor, já que dispõe de informações acerca do que é de interesse por parte deste. Muitas vezes, o consumidor primeiro pesquisa no meio online para posteriormente se dirigir a uma loja física e efectuar uma compra. “Em Portugal, cerca de dois terços dos consumidores que procuram informação sobre produtos na Internet acabam por os adquirir em lojas tradicionais. Porém, a sua decisão de compra é amplamente influenciada pela informação que recolhem nos *sites*” (Rita e Oliveira, 2006, p. 25).

1.1 - Definição de Marketing

Considerado por muitos pesquisadores e profissionais da área o “pai” do Marketing, Philip Kotler define assim a atividade:

O marketing é o dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer. O marketing determina como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produtos e serviços no mercado. Em seguida monitora os resultados e melhora as ofertas, ao longo do tempo. O marketing também decide se e quando cessar uma oferta. (Kotler, 2003, p.10)

Antes mesmo da concepção do produto em si, o marketing já está presente. É uma atividade vital para o surgimento e manutenção não apenas de uma boa imagem no mercado, mas também para traçar estratégias que conquistem e fidelizem cada vez mais consumidores. Em tempos virtuais, uma vertente do marketing surgiu e ainda hoje se desenvolve é o Marketing Digital, também conhecido como Marketing Electrónico ou E-Marketing. Segundo Paulo Rita e Cristina Oliveira, este novo campo de trabalho define-se da seguinte maneira:

O e-marketing ou marketing electrónico baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus stakeholders (públicos-alvo). (Rita e Oliveira, 2006, p. 6)

O consumidor é o centro de toda e qualquer acção de marketing; logo se o seu comportamento mudar, todas as estratégias de marketing pensadas para ele também precisam mudar. O chamado “Marketing Promocional” é bastante utilizado pelas empresas, principalmente pelas que vamos investigar. Sobre este tipo de marketing, Kotler (2006) identifica treze tipos de ferramentas utilizadas para promoção. São elas: **amostras** (caracterizada pela oferta de produtos ou serviços), **cupão** (onde o cliente recebe um desconto na adesão de um produto ou serviço), **oferta de reembolso pós-venda**, **pacote de desconto** (onde quem adquire um conjunto de produtos e serviços ganha um desconto por um determinado tempo, ou numa compra conjugada ganha algum outro produto ou serviço), **ofertas** (quando na compra de um produto ou serviço, o consumidor recebe uma oferta como incentivo), **programas de fidelização** (consistem em programas que recompensem o consumidor mediante a frequência e a

intensidade da compra), **promoções combinadas** (normalmente utilizada quando uma empresa possui duas ou mais marcas. Essas marcas juntas oferecem algum tipo de benefício para chamar a atenção dos consumidores), **garantias do produto** (a empresa assume o compromisso de efectuar consertos ou trocas mediante um determinado prazo em caso de defeito do serviço ou produto comercializado), **experimentação gratuita** (incentiva as pessoas a experimentar um produto de forma gratuita, mesmo que não comprem naquele momento, podem vir a comprar numa outra oportunidade e até mesmo recomendar para outras pessoas), **recompensas pela compra do produto** (em dinheiro ou outros mecanismos desde que proporcionais à compra), **prêmios por meio de concursos ou sorteios** (nesse tipo de mecânica o consumidor após adquirir um produto ou serviço concorre a algum tipo de prêmio, como: um produto, um serviço, um bem, uma viagem. Em caso de jogos, isso promove uma interatividade do consumidor com a empresa).

Quando definimos o que é marketing é também importante ressaltar um par de conceitos fundamentais: o de necessidades e desejos. O primeiro refere-se a uma exigência do ser humano, enquanto que o segundo é dirigido a algo específico, ou seja, comer é um ato que satisfaz a necessidade da fome, mas essa necessidade pode ser suprida também por um desejo quando para saciar a fome queremos um alimento específico. É em cima desses desejos que o marketing actua, pois ele não cria necessidades e sim influencia nos desejos; logo, o produto é pensado para despertar as nossas mais diversas vontades.

Para melhor ilustrar esse conceito, recorremos à Pirâmide de Maslow que congregou as necessidades do ser humano em cinco grupos. Maslow acreditava que cinco necessidades motivam o ser humano que ele demonstra por meio de uma pirâmide, onde a base era composta por necessidades fisiológicas, seguida por necessidades de segurança, de afeto, de estima, e no topo necessidades de autorrealização. Para ele, na medida em que uma necessidade é satisfeita, surge outra (Bueno, 2002).

As necessidades fisiológicas são aquelas mais primitivas do homem como: comer, dormir, fazer sexo, respirar, entre outras. Elas são atendidas pelo sol, alimento, água, etc. As necessidades de segurança estão associadas ao equilíbrio, estabilidade. Nesse contexto aplica-se o local de trabalho do indivíduo, onde ele está submetido a uma hierarquia. As necessidades de afeto são aquelas que estão ligadas a inserção a

grupos, amigos, necessidade de ser aceito e fazer parte de um círculo de pessoas. Já as necessidades de estima são aquelas ligadas a sentimentos próprios como autoestima, autoconfiança, sentimentos associados ao desenvolvimento pessoal. Por último, as necessidades de autorrealização que estão associadas ao potencial do indivíduo. Podem ser representadas pelo impulso da pessoa em adquirir algo e estar eternamente à procura de alguma coisa para sua satisfação (Chiavenato, 1999).

Hoje, acima das nossas próprias profissões, somos consumidores, de várias classes sociais e idades, somos *target* para vários tipos de produtos. Segundo o conceito de evolução do ser humano de Eisenhower, a existência do homem é colocada ao serviço do consumo, ou seja, o consumo passa a ser a forma como vamos satisfazer o nosso ego; quanto maior o consumo, mais rápido será o descarte e assim acelera a produção, acontecendo um novo consumo, isso além de tudo promove o aquecimento da economia e torna-se um ciclo (Suzuki, 2005).

1.2 – Marketing Digital, Marketing Electrónico ou E-Marketing

O desenvolvimento da internet proporcionou às empresas um novo ambiente de criatividade e competitividade no cenário da publicidade e economia. Assim emerge o Marketing Digital ou Marketing Electrónico, que reduz a distância entre as empresas e seu cliente e ao mesmo tempo tenta conquistar novos, já que a partir de agora fica mais fácil emitir uma mensagem e esta chegar aos seus destinatários (antigos e novos consumidores). O Marketing Digital não deixa de acirrar o mercado competitivo e configura-se como uma vantagem perante esse mercado quando bem elaborado.

É neste contexto que o marketing electrónico (e-marketing) surge como uma actividade fundamental que permite à empresa a criação de vantagens competitivas face aos seus concorrentes, o que exige uma abordagem de «3Ws» numa óptica de gestão: a criação de sites adequados ao seu perfil (web design), a sua divulgação junto dos clientes-alvo (web promotion) e a medição dos resultados alcançados (web performance). (Rita e Oliveira, 2006, p. 5)

É no quesito *web promotion* que se encaixa a divulgação por meio das redes sociais, mas sobre isso falaremos mais adiante. O Marketing Electrónico atua de duas maneiras: potencializando o desempenho das acções realizadas pelo Marketing tradicional e também transformando alguma dessas estratégias.

As grandes vantagens do Marketing Digital são a redução de custos, pois se vale dos mais diversos ambientes online para distribuir mensagens de comunicação; é uma forma muitas vezes gratuita de proporcionar informação e também prestar um serviço de atendimento ao cliente, além de comprovadamente aumentar a base de clientes, construir uma relação com eles e assim atingir novos mercados. A internet tornou viável para o marketing que informações acerca dos mais diversos produtos estivessem a um simples clique do rato. Cada vez mais as pessoas realizam pesquisas que envolvem a relação custo/benefício antes de ter uma atitude de compra, seja esta online (loja online) ou off-line (dirigindo-se a uma loja física).

Algumas empresas preferem desenvolver uma estratégia diferente na internet por entender que nem sempre o seu público alvo online é o mesmo off-line, principalmente em se tratando de pessoas que não possuem acesso virtual ou preferem não estar conectados. O marketing electrónico necessita seguir algumas regras para trabalhar uma marca na internet: o nome da marca precisa sugerir algo sobre os produtos que comercializa; diferenciar os produtos dos seus concorrentes; estar amparado pela protecção legal, e ser um nome curto, de fácil memorização e traduzível para outros idiomas caso a empresa queira se internacionalizar. Muito do que será trabalhado em marketing depende do nome que a marca tiver (Rita e Oliveira, 2006).

Capítulo 2 – Social Media como ferramenta de Marketing

Trocar informações e interagir num determinado grupo ou mesmo em sociedade é um elemento essencial para a formação ou fortalecimento de laços de alguma forma se refletem no bem comum. No âmbito tecnológico esse contacto direto pode influenciar no uso dos mais variados produtos. Walker (1995) revela que 40% dos norte-americanos aconselham-se com amigos e parentes antes de adquirirem serviços de advogados, médicos e mecânicos; isso fortalece o conceito de “marketing boca a boca” no processo de amadurecimento e decisão de compra. Isto também vale quando a questão é a aquisição de uma nova tecnologia ou mesmo novos produtos no mercado.

Para Podolny e Baron (1997), a troca de experiências e de informações é viabilizada através das redes sociais, consideradas redes informais. Já Rauch (2001) afirma que as redes sociais fomentam o comércio internacional porque diminuem eventuais problemas de propagação de informações sobre oportunidades de negócio. A informação difundida de maneira mais democrática e menos burocrática justifica o aumento do uso da tecnologia, justificada pelas redes sociais. Fazer marketing nas redes sociais é estabelecer o diálogo mais intimista entre os diferentes atores e ajustar a oferta e a demanda (Ardnt, 1967).

Quando damos um “gosto” numa página ou numa publicação, geramos automaticamente um sentimento de compensação: o criador da página ou da publicação sente-se gratificado, reconhecido, envaidecido. Quando este cenário é aplicado para as empresas, os especialistas em marketing digital e *social media* afirmam que o que acontece é confusão entre tática e estratégia, já que o objectivo não é apenas o reconhecimento, mas também a conquista de novos consumidores. “Ao fazer isto, estas empresas estão a confundir a palavra tática com a palavra estratégia. As táticas são formas de se atingir uma determinada estratégia, que deve estar alinhada com os objectos corporativos da empresa” (Barbosa, 2006, p.106).

Ainda de acordo com Barbosa (2006), a necessidade de se sentir incluído é a principal motivação que as pessoas têm para entrar e permanecer numa rede social. A possibilidade da informação sobre a vida íntima dos indivíduos, o que estão a fazer ou o que fizeram aguça a curiosidade das pessoas. Isso se fundamenta mais ainda numa situação de indicação de produtos ou serviços. As pessoas preferem acreditar no que desconhecidos dizem sobre uma determinada compra do que nas empresas, pois existe a

cultura de que as marcas nunca farão “anti-marketing”, ou seja, nunca falarão das suas fraquezas. Um exemplo disso é quando se procura um hotel, um restaurante, um item de cosmética.

2.1 – Publicidade na internet e seus investimentos

O mercado de publicidade na internet está aquecido. De acordo com o Instituto e-Marketer (2013), somente em 2012 foram mais de 100 mil milhões de dólares investidos pelas empresas em publicidade digital. Ainda segundo o estudo, no ano de 2010 o investimento em todo o mundo era de aproximadamente 72 mil milhões de dólares. Em 2011, houve um crescimento de 20,6% e em 2012, de 17,8%. Para 2013 a estimativa era que houvesse um crescimento de 15,1%. No entanto, a análise indica ainda que, com o passar dos anos, esse mercado tende a amadurecer e os investimentos nessa área a estabilizar, ou seja, os investimentos acompanham o crescimento do mercado e por isso ficará mais difícil ainda expandir-se. Prova disto é que as prospectivas para 2015 de investimento em publicidade digital serão de 9,3%.

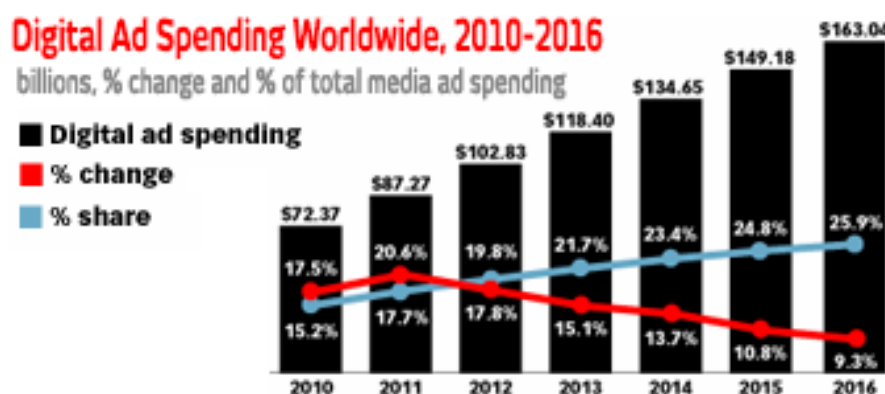


Figura 1 - Fonte: Revista Marketeer / Janeiro de 2013

O digital também vem conquistando espaço quando comparado a outros meios. Em 2010, as empresas investiam 15,2% de todo o seu orçamento no segmento digital; segundo a Marketeer (2013) até ao final de 2013 esse percentual teria passado para os 25,9%. É importante esclarecer que actualmente o digital tornou-se mais abrangente, pois deixou de referir-se apenas à conexão de internet acedida em casa ou no trabalho

num computador de secretária, agora engloba também a conectividade em *smartphones*, móveis e *tablets* e de certa forma passou a convergir com a televisão e *outdoors*.¹

De acordo com estudos de mercado realizados pela Karma Network e pela ACEPI (Associação do Comércio Electrónico e da Publicidade Interativa), divulgados em 2012, sobre marketing digital em Portugal, embora as empresas reconheçam a importância de se investir em marketing digital, ainda não o fazem com maturidade, destinam apenas 15% do orçamento para práticas digitais. Quando comparado a outros mercados como o Reino Unido onde o investimento é de 35%, o que é investido em Portugal é considerado reduzido. O estudo mostra ainda que empresas com estratégia digital definida investem, na componente digital, 22% do orçamento em marketing, enquanto que as empresas sem uma estratégia digital definida destinam 12%. Quando perguntadas sobre a satisfação com o retorno do investimento que retiram das acções de marketing digital, 65% das empresas sem estratégia afirmam estar satisfeitas com seus retornos; no entanto, nas empresas com estratégia esse número sobe para 81%. (Marketeer, 2012, p.78)

Estudiosos das Ciências da Comunicação acreditam que a publicidade na internet é mais fiável que a publicidade tradicional (televisão, rádio, *outdoor*, jornais, etc). Korgaonkar e Wolin (2002) analisaram que os utilizadores mais frequentes da internet consideram os anúncios online mais honestos e informativos, além de credíveis, agradáveis do ponto de vista visual e de promoverem o entretenimento. Para Yoon e Kim (2001), os anúncios web são mais recomendados para quem possui um alto envolvimento com o produto, enquanto que a publicidade nos meios de comunicação tradicionais é indicada para consumidores que têm baixo envolvimento na decisão de compra.

A publicidade apresenta-se com os mais variados formatos e recursos nos *sites*. Os mais utilizados são: *banners*, *buttons* e *patrocínios*. A principal diferença entre eles são os tamanhos que ocupam numa página Web, sendo os *banners* os de maior resolução e que já evoluíram com o passar dos anos: os primeiros *banners* eram fixos na página, depois passaram a ser rotativos. Numa outra fase os *banners* possibilitaram que o utilizador acesse directamente à secção do que era oferecido no anúncio sem ter que navegar por todo o site do anunciante. Actualmente, existem *banners* que permitem o

¹ <http://www.digitalworks.pt/blogs/>

comércio electrónico sem que o utilizador precise fechar a página que estava navegando. Outra maneira de publicidade na internet é por meio de *patrocínios*, como por exemplo, no caso dos jogos *online*. Eles evidenciam marcas que auxiliam no desenvolvimento do *software* ou da criação.

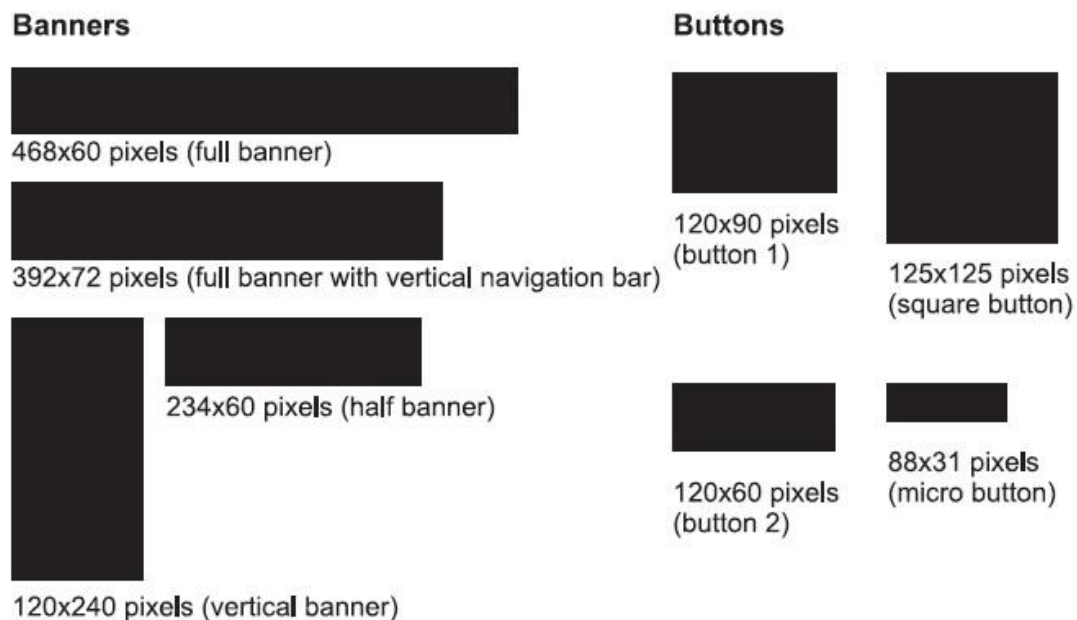


Figura 2 - Formatos padrão para Banners e Buttons – Rita e Oliveira (2006)

2.2 – Web 2.0: A internet participativa

A terminologia “Web 2.0” surgiu no cenário mundial em 2004 através da empresa americana O’Reilly Media, fazendo referência a uma segunda geração da internet, marcada pela colaboração e partilha de conteúdos. Os responsáveis pela popularização do termo foram *sites* com teor puramente colaborativo, já que este é a principal característica do fenómeno. Wordpress, My Space, YouTube, Facebook, Flickr, entre outros, transformaram utilizadores em produtores de conteúdo. É indiscutível que o surgimento da Web 2.0 revela uma das grandes evoluções da internet. O atributo da interactividade/participação provocou uma mudança comportamental de quem a utilizava e revelou uma criatividade dos “internautas”, desconhecida até então.

Com a popularização da web 2.0, assistiu-se a uma clara mudança de paradigma na utilização da internet: de uma lógica de consulta de informação, marcada por contactos unidireccionais, a rede passou a ser o palco de uma utilização mais avançada e criativa onde a informação se tornou

verdadeiramente interactiva e bi-direccional. É, pois, neste novo contexto tecnológico, responsável por expressivas alterações socioculturais e transversais a vários sectores de actividade, que emerge um novo paradigma de marketing (Dionísio; Pereira; Cardoso, ano, p.17)

As plataformas colaborativas despertam a atenção e o interesse dos internautas e isso se dá de diversas formas, como por meio de atividades lúdicas (quiz, passatempos), promoções e campanhas desenvolvidas exclusivamente para o ambiente virtual. A pesquisadora Charlene Li (2010) ilustrou através de Pirâmide de Engajamento as atividades que mais envolvem os consumidores mundiais nas plataformas digitais sociais.



Figura 3 - Pirâmide do Engajamento (Li, 2010)

Na base estão os observadores que ficam assistindo a todo o conteúdo disponível, ora num site, ora num blog, ora numa rede social, sem participar activamente. Em seguida está a acção de compartilhamento de conteúdos e ideias de acordo com o valor que este conteúdo representa para si. No nível a seguir estão os comentadores que associam críticas ou avaliações a um determinado assunto/tema, pode ser um comentário num blog ou a participação num grupo de discussão. Acima estão os produtores, aqueles que produzem conteúdo para um público-alvo. No topo da pirâmide estão os moderadores, aqueles que coordenam comunidades, avaliam o conteúdo produzido decidindo o que tem maior ou menor relevância.

2.3 – Redes Sociais

Os sites de redes sociais são caracterizados por proporcionar ao utilizador com o mínimo de conhecimento técnico a criação de um perfil público ou semi-público dentro de um sistema; compartilhar conteúdos com outros utilizadores que estejam ligados a um círculo de amizade, interesses comuns (redes profissionais) ou afinidade (seguir pessoas de notoriedade pública que admirem, por exemplo) e acessar o conteúdo partilhado por outros utilizadores deste sistema. “Para além de perfis, amigos, comentários e mensagens privadas, os Sites de Redes Sociais (SNS's) também variam muito em suas características e base de utilizadores. Alguns têm recursos de compartilhamento de fotografias e vídeos, outros têm incorporado blogs e a tecnologia de mensagens instantâneas” (boyd e Ellison, 2008, p. 5).

A primeira rede social com características similares às citadas foi a Classmates.com, criada em 1995 nos Estados Unidos com a finalidade de ligar a uma mesma rede alunos e ex-alunos de escolas secundárias e universidades. No entanto, nesta rede não existia a possibilidade de criar um perfil (página) próprio e nem uma lista individual de amigos. Todos estavam ligados a um único círculo de acordo com a escola e a cidade onde viviam.

Em 1997 surgiu o SixDegrees.com que permitia aos utilizadores criar seus perfis pessoais e suas listas de contactos. No ano de 1998 passou a ser possível também aceder a lista de cada amigo. Este site é considerado a primeira rede social a oferecer ao seu público esses recursos. “O SixDegrees se promoveu como uma ferramenta para ajudar pessoas a ligar e enviar mensagens uns para os outros.” (boyd e Ellison, 2008, p. 5). Apesar de ter atraído milhões de pessoas, não era um negócio sustentável e o serviço deixou de existir no ano 2000.

As redes sociais não deixam de ser um espaço onde são feitas pesquisas de produtos e preços, bem como uma troca de experiência entre os consumidores sobre as empresas/marcas. “A pesquisa de informação é um antecedente importante no estímulo de compras futuras” (Dionísio, Pereira e Cardoso, 2012, p.24). Por este motivo quanto mais facilitadora for a informação, a forma que as empresas se posicionarem tornar-se-á mais atrativa e influenciará na decisão de compra. A rede social exerce o papel também de ligar o consumidor a um serviço e-commerce (loja online), conquista novos clientes, mas também mantém e firma relações duradouras.

2.4 – Facebook, a rede popular

O Facebook foi criado em fevereiro de 2004 pelos jovens estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. Segundo a própria página da rede, a sua missão é “dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para ficar conectados com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo, e para compartilhar e expressar o que importa para eles”. Esta pode ser a missão que os seus criadores afirmam para o seus utilizadores individuais; no entanto, para as empresas o que o Facebook oferece mesmo que de forma não expressa é um espaço onde elas podem conquistar mais pessoas e por que não aumentar suas vendas, já que por meio desta rede social as empresas estabelecem relações com os seus consumidores e divulgam seus produtos e serviços. As empresas ganham com isso, mas o Facebook também, já que é assim que gera receita.

Ainda de acordo com a página do Facebook, até setembro de 2013 a rede possuía 5.794 empregados, 874 milhões de utilizadores activos mensais que utilizaram através de dispositivos móveis, 727 milhões de utilizadores ativos por dia, em média. Desse total, cerca de 80% utilizadores ativos diários estão fora os EUA e Canadá e 1.190 milhões de utilizadores ativos mensais. Possui escritórios em 23 países além dos Estados Unidos. Até dezembro de 2012, somente na Europa, eram 250 milhões de utilizadores desta rede, no resto do mundo o número é de 725 milhões. Em Portugal as estatísticas apontam para 4.663.060 milhões².

Ao escolher a rede social “Facebook” para analisar a influência das redes sociais no comportamento do consumidor levou-se em conta a expressividade do número de participantes em Portugal. Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” realizado em 2012 e publicado em 2013 pela Marktest, 95% das pessoas que utilizam redes sociais têm conta no Facebook, o que mostra que esta é a mais presente na vida da população portuguesa.

² Dados retirados do site internetworldstats.com

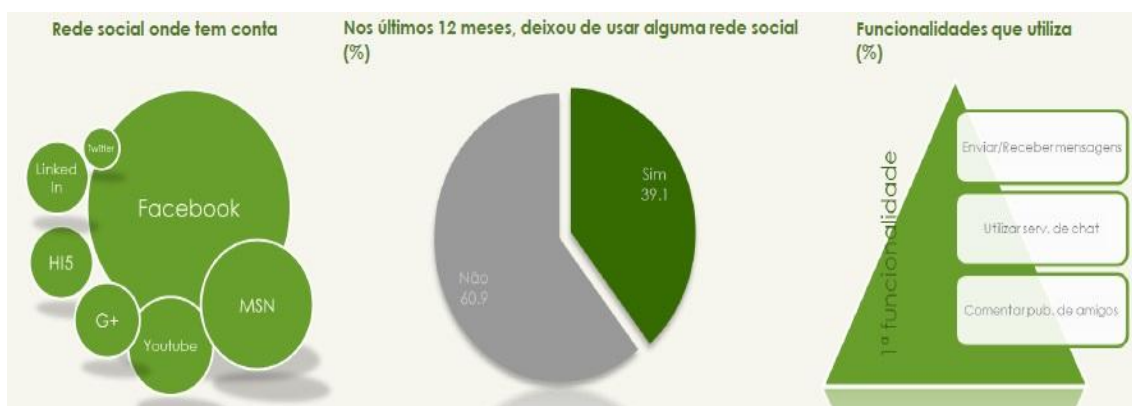


Figura 4 - Fonte: Marktest / 2013

Entre outros resultados deste estudo ressalta-se que 24% dos inquiridos acha que dedica mais tempo do que deveria às redes sociais; 62% seguem marcas e a presença das empresas e marcas na rede social é entendida como muito importante. Dados como este fundamentam a ideia de que o Facebook e o que as empresas fazem nele não é indiferente aos consumidores, sendo a influência desta rede social na vida das pessoas uma realidade.

2.5 – Outros actores

O surgimento da Web 2.0 proporcionou também que outros actores envolvidos direta e indiretamente como a atividade comercial passassem a influenciar opiniões sobre os mais variados assuntos e produtos, houve então a ascensão dos blogs. Numa “Era” marcada pela forte participação, os blogs vieram a ser também formadores de opinião e a linha entre os marketeers e os bloggers tornou-se muito ténue. Os blogs actualmente vão além de um “simples diário” pessoal passando a ser uma coluna de opinião. Tim O’Reilly (2005) destaca a força que os blogs adquiriram no cenário virtual:

Se uma parte essencial da Web 2.0 é aproveitar a inteligência coletiva, transformando a web em uma espécie de cérebro global, a blogosfera é o equivalente a vibração mental constante na parte frontal do cérebro, a voz que ouvimos em todas as nossas cabeças. Ela pode não refletir a estrutura profunda do cérebro, que é muitas vezes inconsciente, mas em vez disso é o equivalente do pensamento consciente. E, como um reflexo do pensamento consciente e atenção, a blogosfera começou a ter um efeito poderoso. (O’Reilly, 2005).

Se os blogs alcançaram um poder de influência e de comunicação sem limites, as empresas trataram de aproveitar esses formadores de opinião e prezam por estabelecer uma boa relação com os bloggers, pois dependendo do que for dito por estes um determinado produto pode conhecer o sucesso ou o fracasso. Isto não quer dizer que o destino de uma campanha ou produto está nas mãos de qualquer produtor de conteúdo, mas sem dúvida passa por eles que não conhecem barreiras.

Pessoas oriundas de múltiplos países e que não se conhecem criam comunidades online para discutir uma variedade de assuntos e desenvolver blogs, isto é, diários online frequentemente actualizados em páginas web. As empresas constroem melhores relações com os seus clientes, encontram mais parceiros de negócio e melhoram a visibilidade da sua marca. (Rita e Oliveira, 2006, p. 11)

A credibilidade dos blogs cresceu à volta de os consumidores enxergarem aquelas opiniões como a de um cliente comum, tal como eles, como alguém que utiliza os mesmos serviços e produtos e relata experiências, sejam elas boas ou más. Se essas experiências forem boas, ajudam a construir ou a manter a imagem de uma marca e atrai o desejo de quem os lê de experimentar, porém, se as experiências desses formadores de opinião forem más, podem certamente promover o distanciamento de novos e antigos consumidores. Os profissionais de marketing estão a perder espaço e controle sobre as marcas para os blogs entre outras comunicações na internet.

Os cibernautas acreditam mais no que outros cibernautas dizem do que nas palavras das próprias empresas. Desta forma, os consumidores tornam-se os principais orientadores das empresas, na execução de produtos e serviços, no sentido de uma maior adaptação às necessidades dos mesmos consumidores (Dionísio, Pereira e Cardoso, ano, p. 32)

Um blog é composto por três atributos: o blogger (ou bloguista) que é a pessoa que produz o conteúdo veiculado no diário de rede; os artigos (também conhecidos como *posts*) que são o conteúdo organizado de forma cronológica invertida (normalmente os últimos *posts* são os primeiros a estar disponível para visualização); e, por último, os comentários que é a possibilidade de interação de quem visita aquela página, seja para dar uma opinião ou uma resposta.

Capítulo 3 - Comportamento do consumidor: visitantes transformados em clientes

Dentre os fatores que convertem um visitante em cliente o preço é o mais importante, mas para manter este novo consumidor as empresas precisam dispensar maior atenção a qualidade do serviço prestado. Outras questões como a apresentação do produto na internet e a política de privacidade não passam indiferente aos potenciais clientes. Cada vez que o utilizador visita uma página ele deixa rastros que são analisados pelos *marketeers* e permite que sejam traçados perfis de cada consumidor. Esta questão é motivo de controvérsia, visto que põe em discussão até que ponto existe privacidade na rede (Milne, 1997; Nowak e Phelps, 1992). Para muitos as empresas não têm o direito de recolher informações de carácter pessoal e repassá-los a terceiros sem a permissão do próprio indivíduo em questão. Pelo contrário, o argumento por parte das organizações é o de que através dessas informações é possível prestar um melhor serviço aos seus clientes (Stead e Gilbert, 2001).

Pesquisadores afirmam que a relação entre a marca e seus consumidores possui cinco níveis. No primeiro, a marca procura distinguir-se de outras concorrentes de maneira que o potencial cliente a inclua numa lista de possibilidade de compra. No segundo nível é perceptível uma identificação do consumidor com a marca que gera um sentimento de orgulho em mostrar que possui um determinado produto para outras pessoas. No terceiro nível, existe uma ligação do cliente com a empresa que é mantida por contactos num período entre compras por meio da internet (redes sociais, email). No quarto nível a marca promove e incita o surgimento de comunidades no ambiente virtual onde existe a comunicação entre os seus consumidores. No quinto e último nível acontece a fidelização, observada pela repetição da compra, divulgação e recomendação da marca para terceiros (Rita e Oliveira, 2006).

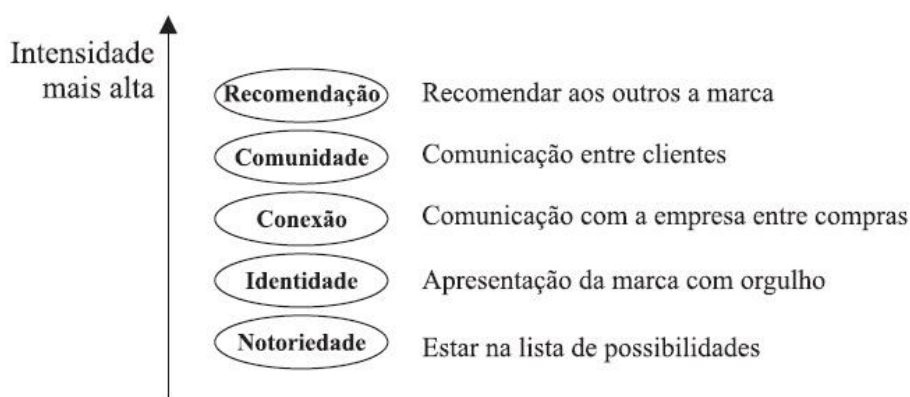


Figura 5 - Rita e Oliveira (2006)

3.1 – Análise do Macroambiente

Do ponto de vista demográfico, segundo o último Censos, realizado em 2011, nos últimos dez anos houve um crescimento de 2% da população em Portugal, o que corresponde a mais 206.061 pessoas. A população residente em Portugal no ano de 2001 era 10.356.117 pessoas; em 2011 esse número passou para 10.562.178 pessoas, o que se deve ao saldo migratório positivo de 188.652 pessoas. As mulheres continuam a ser maioria: em 2001 eram 5.355.976; em 2011 passou para 5.515.578. Já os homens em 2001 eram 5.000.141; em 2011 passaram a 5.046.600.

Segundo o INE, a faixa etária entre os 25 e 64 anos continua sendo a faixa com maior população, possuindo um crescimento de 2001 a 2011 de 1,8%, o que corresponde a 306.035 pessoas. A segunda faixa de idade mais expressiva é a de 65 anos ou mais, com 2.010.064 pessoas, registando um crescimento em relação a 2001 de 2,6%. A faixa com idades compreendidas entre 0 e 14 anos ocupa o terceiro lugar com 1.572.329, muito embora tenha registado a variação negativa de -1,1% em relação ao Censos de 2001. A faixa de idade de 15 a 24 anos ocupa o último lugar na estrutura etária do Censos 2011, com 1.147.315 pessoas, um saldo negativo de -3,4%.

A idade média das mulheres residentes é de 43,2 anos, superior à dos homens, que é de 40,3 anos. Cerca de 47% da população recenseada era casada. Os solteiros representavam 40%, viúvos 7% e divorciados. Sobre a atividade económica, em 2011, 42% da população residente estava empregada, 6% desempregada e 52% na situação de inatividade. Na população empregada há 52% de homens e 48% de mulheres.

De acordo com os resultados dos Censos 2011, 48% da população com 15 ou mais anos, teve como principal fonte de rendimento nos 12 meses que antecederam o momento censitário o trabalho, seguindo-se as pensões e reformas para 27% da população. 18% da população com 15 e mais anos vivia a cargo da família. O Subsídio de Desemprego foi fonte de rendimento para 3,3% e o Rendimento Social de Inserção para 1,1% da população residente com 15 ou mais anos.

A recessão económica é um fator importante a destacar em tempos atuais, onde segundo as últimas Estatísticas do Comércio (2011), divulgado pelo INE (Instituto Nacional de Estatísticas) aponta uma queda do PIB (Produto Interno Bruto) de 1%.

Neste cenário é importante avaliar a situação da mulher, não apenas como maioria residente em Portugal, mas também com maior percentagem de emprego em

relação aos homens. Desse ponto de vista, as mulheres possuem mais poder de compra e, por isso, o mercado de Higiene e Cosmética pode ser um dos nichos mais atractivos para os gastos femininos.

A compreensão do ambiente político actual também é relevante. Em época de crise económica, as pessoas tendem a fazer cortes no seu orçamento e começam por aquilo que julgam mais supérfluo. Em contrapartida não são poucas as pessoas que mesmo com o orçamento comprometido arriscam-se a comprar, principalmente se for novidade. No caso da cosmética, no âmbito tecnológico, por exemplo, as maquilhagens *High-Definition* (HD) deixaram de ser exclusivamente acessíveis para quem trabalhava em televisão e popularizaram-se, chegando até as mãos dos consumidores de um modo geral.

3.2 – Produtos de Cosmética e Higiene Pessoal

Define-se por Produtos de Cosmética e Higiene Pessoal (PCHP) qualquer substância que pode ser colocada em contacto com a pele (epiderme), cabelos, unhas, lábios, dentes, mucosas bucais e órgão genitais externos do ser humano, com o objectivo de perfumar, limpar, proteger e modificar, como por exemplo loções, cremes de corpo, máscaras de beleza, artigos de maquilhagem, enxaguantes bucais, perfumes, sais de banho, entre outros (Infarmed, 2013). Em Portugal, a inserção de produtos com estas características são fiscalizados e monitorados pela Infarmed e devem seguir algumas regras estabelecidas pela União Europeia como não realizar testes em animais, desde que exista um método alternativo e que satisfaça as experiências científicas. (Jornal Oficial da União Europeia, 2009, p.62).

O mercado em questão está ligado à inovação, variação de cores, tratamentos segmentados para peles específicas e para atender as mais diversas necessidades em termo de tratamento. De acordo com a Eurostat³, os produtos de cosmética têm uma vida útil de no máximo cinco anos e os fabricantes reformulam 25% dos seus produtos anualmente. Isto acontece para que as empresas se mantenham sempre actuais em termos de fórmulas, tecnologia e também para estar em posição vantajosa no mercado perante os seus concorrentes. Ainda segundo a Eurostat, o consumidor deste mercado é cada vez mais exigente e espera sempre ter uma grande opção de escolha.

³ Agência de Estatísticas da União Europeia

A indústria europeia de cosméticos é o líder mundial e principal exportador de cosméticos, um sector altamente inovador e um importante empregador na Europa. O envolvimento da UE prende-se sobretudo com o quadro regulamentar de acesso ao mercado, as relações comerciais internacionais e a convergência regulamentar, sempre com o objectivo de garantir o mais elevado nível de segurança do consumidor e promovendo ao mesmo tempo a inovação e a competitividade deste sector.” (Comissão Europeia, 2009).

Em 2011, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatísticas), o sector foi responsável por movimentar 7,9% das 845 milhões de transações efectuadas naquele ano, como mostra o gráfico abaixo:

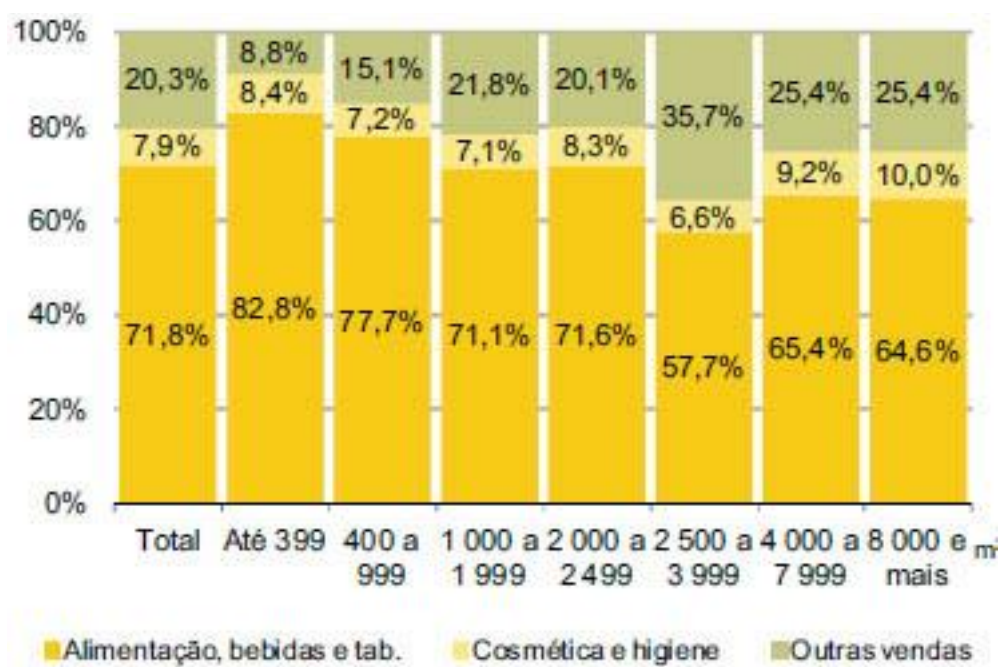


Tabela 1 - Fonte: INE/2012

Para a mulher, estar devidamente cuidada e apresentável é imprescindível quando o assunto é a disputa cada vez mais acirrada no mercado de trabalho, onde as pessoas são minimamente analisadas. Destaca-se ainda que após essa conquista, a mulher precisa manter a aparência bem cuidada e por isso tamanha é a importância de produtos de higiene e cosmética. Destaca-se ainda o facto que a idade de reforma aumentou e já em 2013 passa dos 63 anos e seis meses para os 65 anos de idade, por isso além de questões que envolvam boa alimentação e atividade física é relevante ter uma boa autoestima. De tal modo os cuidados de beleza não podem ficar de fora neste

universo que envolvem mulheres modernas da chamada “melhor idade”. A vaidade não é um ponto a se pôr de lado, já que muitas mulheres gostam de estar sempre cuidadas para si mesmas e por conta de suas relações amorosas.

Para se manter estável, principalmente em ambiente de crise económica, o mercado segmentou-se para além daquilo que já estava segmentado. Isto quer dizer que a indústria criou produtos ainda mais específicos para atender às mais variadas necessidades de consumidores também específicos. Destacamos o segmento de produtos para: pessoas de pele negra, cabelos cacheados, grisalhos, homens e mais recentemente crianças. Isso também traz outra característica ao sector, que é criar uma identidade por parte do consumidor que se sente atendido de maneira diferenciada, já que adquire produtos específicos para o seu tipo de pele, cabelos, género. A indústria de cosméticos da Europa é líder mundial no mercado e importante empregadora.

A eterna busca pela fonte da juventude faz com que cada vez mais as mulheres estejam em busca de qualidade em alto nível, se essa característica for atrelada a preços baixos e larga opção de escolha, então este cenário passa a ser o ideal para adquirir produtos de uma determinada marca. Quando falamos de produtos de cosmética, a primeira referência que muitos de nós fazemos é à maquilhagem, e esta sem dúvida é o que movimenta o sector.

A maquilhagem está ligada a beleza e por isso, mesmo em meio de uma crise económica mundial, este é um sector que sobrevive e proporciona um capital de giro de milhões de euros. O estudo “El gasto en maquillaje en España”, da Escuela de Administración de Empresas Business School, mais conhecida como EAE Bussiness School, divulgado em setembro de 2013, trouxe dados reveladores sobre o consumo desses produtos não apenas para a Espanha, mas para o mercado internacional. Segundo a publicação, numa lista de 21 países que mais movimentam este mercado, Portugal ocupa a 19ª posição, com 108 milhões de euros. Se comparado com o ano de 2011, no mercado português de cosmética, somente em maquilhagem houve um saldo positivo de 2,48%, esse número parece pouco expressivo; porém, o saldo acumulado desde 2006 até 2011 é positivo em 16,96%, o que já demonstra algo um pouco mais animador, já que outros sectores económicos não conseguem manter-se em ascensão (Verdú e Moneo, 2013).

O mesmo estudo revela que, em 2012, foram vendidas cerca de 15 milhões de unidades de itens de maquilhagem apenas em Portugal. Um aumento de 1,37% em

relação ao ano de 2011, e de 13,85% num comparativo acumulado entre os anos de 2006 e 2012.

O preço médio por unidade vendida em Portugal, em 2012, foi de 7,27 euros, sofrendo um aumento de 1% em relação ao ano de 2011, e de 2,73% no comparativo acumulado desde 2006 a 2012. O gasto médio da mulher em Portugal com artigos de maquilhagem foi de 19,59 euros, um aumento de 2,30% em relação ao ano de 2011, quando as mulheres gastaram em média 19,15 euros. Esse valor tem aumentado ao longo dos anos, desde 2006 até 2012: o acumulado foi de 15,81%.

O estudo também faz um prognóstico de como será o gasto com maquilhagem no mundo. Segundo a publicação, até 2017, os principais mercados serão dos Estados Unidos, Brasil, Japão, Reino Unido e Irlanda. Portugal, juntamente com Perú, Chile e África do Sul estarão entre os mercados com menos gastos, mesmo assim, a estimativa é que Portugal tenha um gasto de 98 milhões de euros, entre 2012 e 2017.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variação 2006/2012	Variação 2011/2012
⁴ Gastos com Maquilhagem	92	94	97	100	102	105	108	16,96%	2,48%
⁵ Unidades Vendidas	13	14	14	14	14	15	15	13,85%	1,37%
Preço Médio das Unidades Vendidas	7,08€	6,71€	6,93€	7,14€	7,29€	7,19€	7,27€	2,73%	1,09%

Tabela 2 - Dados relativos a maquilhagem (Verdú e Moneo, 2013)

⁴ Cifras em milhões de euros

⁵ Cifras em milhões de unidades

Capítulo 4 – A mulher e o mercado de trabalho

Para entender melhor como a cosmética atingiu e atinge principalmente as mulheres em tempos modernos, é importante olhar para o passado e encontrar essa resposta nos movimentos feministas e na emancipação feminina. A inserção da mulher no mercado de trabalho revolucionou o mundo dos negócios, económico e social. Contribuiu para o que hoje se denomina “sociedade de consumo” – sociedade caracterizada pelo consumo massivo de bens e serviços – já que elas passaram a ter o poder de compra e se valem desse poder para movimentar inúmeros mercados, principalmente àqueles que são relacionados com a beleza. Mas para fundamentar tal afirmação é importante fazer uma retrospectiva para lembrar como se chegou a este ponto.

A Primeira e a Segunda Guerra Mundial (1914-1919 e 1939-1945, respectivamente) foram uma espécie de primeiro passo para a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Foi nessa altura que elas tiveram que acumular dois papéis: o de donas de casa e o de chefes de família, já que assumiram, mesmo que de maneira temporária, os postos de trabalho dos maridos para manter a família (Probst, 2004). Na década de 1960, os movimentos feministas eclodiram e, segundo Jablonski (1991), questionaram o papel do homem e da mulher na sociedade da época em todas as esferas, a começar pela doméstica, passando pela sexualidade até ao próprio trabalho remunerado. Um dos principais motivos era o aumento da necessidade de consumo e a finalidade era, entre outras, o aumento do rendimento familiar.

Hoje, embora ainda seja mais difícil para as mulheres assumir cargos de maior poder e prestígio, elas estão ampliando seu campo de atuação profissional e investindo cada vez mais em uma boa formação académica, tentando alcançar, com isso, maiores e melhores oportunidades no mercado de trabalho público. (Rocha-Coutinho e Teykal, 2007, p. 263)

Trazer este assunto para a Era globalizada nos faz ver que a revolução sobre o lugar da mulher no mundo evoluiu e repensou conceitos de classe, de género e principalmente de sociedade, ao ponto de haver uma troca com o papel do homem. Hoje não é tão incomum ver uma mulher sair para trabalhar e um homem ficar em casa assumindo tarefas domésticas. Welzer-Lang (2001) afirma que o homem passou a ser

cobrado pela sociedade para ter uma relação mais participativa e afectiva com os membros da família e isso desencadeia na discussão de um novo conceito de masculinidade. Já a mulher passou a recusar o papel de mãe 24 horas por dia.

O feminismo surgiu no final do Século XIX, sendo um movimento político, filosófico e social que tem como objetivo a conquista e manutenção de direitos iguais entre homens e mulheres. Os efeitos deste movimento se deram principalmente no mundo ocidental em âmbitos que vão da cultura ao trabalho e direito (como o direito ao voto). Os líderes mais expressivos da teoria feminista apareceram na Europa Ocidental e América do Norte.

Historicamente o feminismo pode ser dividido em três momentos. O primeiro deles se deu no final do século XIX, início do século XX com a luta das mulheres pelo direito ao voto. O segundo momento aconteceu na década de 1960 quando elas lutaram pela igualdade do direito social e legal. O terceiro momento teve início na década de 1990 e vivemos até hoje, nele as mulheres lutam para corrigir falhas e manterem-se em permanente avanço acompanhando as mudanças do século XXI (Walker, 1992).

Podemos considerar que no segundo momento houve a primeira luta contra os padrões de beleza femininos que naquela época também diziam muito sobre o nível social de cada uma. Um exemplo disso acontece no Brasil em 1890, quando as mulheres das classes sociais mais elevadas procuram esconder as “gordurinhas” apertando-se num espartilho e os imigrantes europeus, neste momento substituindo os escravos (estes alforriados em 1888), nas fazendas e lavouras tinham a pele mais bronzeada por conta da lida diária sob o sol intenso do país tropical. O tom da pele mais castanho era um diferencial de classes, mostrava a posição social inferior dos europeus naquele país.

Já no terceiro momento, é possível perceber que há uma retomada da importância da imagem pessoal. A cultura do corpo perfeito, esguio, nada flácido e uma aparência sempre jovial tornam-se rotina. Questionar alguém se ela pratica alguma atividade física, frequenta ginásios ou mesmo se já passou por alguma cirurgia plástica tornaram-se mais banais e constantes do que no início do século XX.

A personalização do corpo apela para o imperativo da juventude, para a luta contra a adversidade temporal, o combate para conservar nossa identidade sem hiatos ou panes. Permanecer jovem, não envelhecer: é o mesmo imperativo da funcionalidade pura, o mesmo imperativo da reciclagem, o mesmo imperativo da dessubstanciação que impede a

manifestação dos estigmas do tempo a fim de dissolver as heterogeneidades da idade. (Lipovetsky, 2005, p.43)

A emancipação da mulher sem dúvida exigiu dela uma “boa aparência”, e isso ainda acontece, como por exemplo, as exigências de fotografias nos currículos. Tal atitude tem apenas a finalidade do empregador avaliar a beleza humana do candidato, independente da sua experiência profissional. Este quesito é tão importante quanto os outros numa selecção para vaga de emprego.

4.1 – A ditadura da beleza

A beleza pode ser encarada como um valor agregado à sociedade, porém a cultura do corpo, a eterna busca da jovialidade pode ser uma identidade da sociedade contemporânea. No século XVI o chamado “padrão de beleza” era o da mulher gorda, com poucas curvas. No século XVIII, teve início a mudança dessa concepção, o corpo feminino deveria ser curvilíneo, incorporou-se aos trajes da época o espartilho, a maquilhagem ganhou variedades de tons e os perfumistas e boticários começaram a aparecer no cenário comercial, já que começou também a busca pela individualidade. No final do século XIX surgiram no contexto da beleza as dietas e exercícios físicos como meio para manter um corpo perfeito (Shmidt e Oliveira, 2009). Mas segundo Giddens (1997), foi nos anos 1920 que nasceu de facto o ideal da magreza, a dieta como instrumento de perda de peso e manutenção da saúde.

O padrão de beleza apresentado, para a maioria das mulheres é algo difícil de conseguir, e, como a beleza está correlacionada com a idade, o uso de instrumentos para a recuperação da juventude e beleza estão cada dia mais evoluídos, tanto nos cosméticos quanto nos procedimentos cirúrgicos. (Shmidt e Oliveira, 2009, p.6)

O desenvolvimento do cinema e da televisão contribuiu para que profissionais da área de beleza vendessem mais e melhor os seus produtos, principalmente quando associados a grandes personalidades. Dentes brancos e cabelos com o desejado balanço impulsionava o mercado de cosmética com o aumento das vendas de cremes dentais e *shampoos*, isso unidos aos valores de higiene que ganhava força. Também após a Segunda Guerra Mundial foi a vez da moda por meio das revistas femininas proliferar-se e democratizar-se. A moda atingiu as classes mais populares e os artigos de luxo

passaram de algo inacessível para algo necessário. Para Lipovetsky (2002), antigamente as meninas queriam parecer-se com as mães; actualmente o fenómeno é ao contrário.

O vestuário foi substituído pela ditadura da magreza e da juventude. A ansiedade que domina as mulheres quando estão gordas ou com celulite mostra essa tirania. Antes, as filhas sonhavam em se parecer com suas mães, queriam usar roupas parecidas. Hoje, acontece exatamente o contrário, as mães é que desejam ter a aparência mais jovem. Estar em forma e não envelhecer é a obsessão número 1 de hoje. (Lipovetsky, Revista Veja, 2002)

4.2 – A Cultura do Consumo

Pesquisadores das Ciências Sociais acompanham o desenvolvimento da sociedade de consumo e afirmam que desta sociedade nasceu a “Cultura do Consumo”, onde segundo Arnould e Thompson (2005), os consumidores participam de um sistema que liga produtos a imagens, utilizado para construir identidades e ditar como deve ser as relações com o outro. Bauman (2005) concorda com esta ideia e afirma que esta definição e identificação de si mesmo acontecem também numa esfera colectiva. Já Rocha (2005) afirma que na verdade quem impõe o que devemos ser, o que devemos consumir e quanto devemos consumir é a modernidade e não a sociedade. Para ele, é através do comportamento e hábitos de consumo que o homem moderno cria a sua identidade.

O período pós-moderno – considerado a partir da queda do muro de Berlim, na Alemanha, em 1989 provocou uma crise ideológica no final do século XX, e isso alterou o cenário artístico e cultural da sociedade. Rocha (2005) define como uma sociedade tradicional, aquela que responde a todos os questionamentos que fundamentam a existência do ser humano. Já a sociedade de consumo não possui apenas uma resposta e sim várias, e a escolha da resposta que mais tem a ver com cada um é o que caracteriza um estilo de vida.

De acordo com Barbosa (2006), o constante crescimento do mercado de cosmética no mundo reflecte a evolução na participação da mulher na sociedade. Ao cosmético foi atribuído o valor de algo indispensável para o bem estar e devendo ser utilizado mais do que uma vez por dia, como no caso dos batons.

4.3 – Discursos mediáticos sobre o novo papel do homem e da mulher

Actualmente, a informação pode ser encarada também como uma mercadoria, já que não tem mais apenas a função de elucidar, ensinar algo a alguém, mas sim um interesse comercial, uma finalidade lucrativa por trás do discurso. O advento da tecnologia trouxe uma particularidade que se tornou o diferencial da informação: a velocidade com a qual ela é transmitida, logo, não há tempo de discuti-la, mas sim absorvê-la até que outra informação venha e o processo continue. A gratuidade cada vez mais comum no acesso se dá principalmente por meio da internet, televisão e rádio, entre outros meios de comunicação, onde na verdade quem “efectua o pagamento” é a publicidade (Ramonet, 2003). Essas são as ferramentas mais tangíveis às pessoas que os media possui para persuadir a sociedade e torná-la cada vez mais “consumidores”.

No mercado da cosmética, o discurso da publicidade é cada vez maior no sentido de difundir o “culto ao corpo”. Os produtos utilizam dois padrões para divulgação, são protagonizados por personalidades famosas ou pessoas anónimas com aparência jovial e cuidada. Nos dois padrões a uma característica única, são pessoas bem sucedidas. Os produtos prometem eficácia sem grandes esforços. Temos exemplos disto a todo instante, como por exemplo: uma mulher aparentando ter menos idade do que a sugerida numa campanha de creme anti-rugas provoca um estímulo nas consumidoras que buscam a pele daquela personagem a procurar aquele determinado produto; ou a publicidade de um creme de cabelo onde o público alvo deseja os efeitos provocados nos cabelos dos modelos do anúncio, e assim os ideais de beleza se firmam.

Quando a obsessão pelo estereótipo perfeito ultrapassa a compra de corretores para manchas, hidratantes para pele e cabelo e cremes anti-celulites, entramos numa questão mais complicada. A indústria farmacêutica lucra na medida em que oferece práticas indolores e eficazes na busca pelo corpo perfeito; para isso, cria propagandas que parecem tentadoras, sugerindo resultados promissores através de discursos como “Emagreça sem sofrimento. Você perde dois quilos por semana sem ter que se submeter a dietas ou cirurgias!”. (Ribas e Caleiro, 2012, p.11)

Na década de 1950, o símbolo sexual do mundo era Marilyn Monroe que possuía uma imagem sedutora atingindo principalmente o sexo masculino. Mas Monroe despertou nas mulheres da época o interesse pelo mundo da moda e da cosmética, com a

finalidade de ser bela. A americana tornou-se símbolo da mulher independente, principalmente no sentido social e moral. Ela retratava a revolução do comportamento feminino.

4.4 – Metrossexualismo – O homem descobrindo os cuidados de beleza

Criado na década de 1990, a expressão “metrossexual” procura expressar a atitude de homens que procuram seguir tendências de moda, estão sempre bem informados sobre cuidados de beleza, preocupam-se com a própria aparência. Não, o metrossexual não é um conceito que faz parte da homossexualidade, muito embora, por vezes sejam conceitos bastante confundidos pela sociedade.

Metrossexual (metro= metrópole; sexual= heterossexual) refere-se ao termo criado pelo colunista e crítico social Mark Simpson, em 1994, definindo o homem heterossexual que vive nos centros urbanos e demonstra sua vaidade sem medo de ser interpretado. (Michel, 2008, p. 4)

Para este homem moderno, o universo feminino não se configura mais como um terreno proibido, este homem heterossexual não apenas aceita esse universo como também partilha de muitas atitudes que antes eram exclusividade do “sexo frágil”. Alguns pesquisadores e sociólogos estudam este homem do século XXI e apontam para uma forte influência da publicidade nesta nova expressão. Exemplo disto é a grande popularidade que o termo “metrossexual” tomou quando associada a imagem do ex-jogador de futebol David Beckham. A publicidade e o marketing aproveitaram-se disto e passaram a investir em série de automóveis, produtos de beleza, ginásios e modismos. Artigos pensados e criados especialmente para o metrossexual. Sem dúvida este homem heterossexual urbano veio para ficar e o marketing passou a trabalhar em dois nichos bastante ricos: o do homem associado a ideia machista, forte e provedor da sua casa; e o metrossexualismo associado a ideia completamente contrária ao machismo.

PARTE II

Capítulo 5 – Contexto da Pesquisa e Metodologia

Após o enquadramento teórico, passaremos à pesquisa e ao contexto em que ela foi realizada. Levando em consideração a descrição de cada uma das empresas analisadas nos seus países sede (Brasil e Itália) e em Portugal; as perguntas de investigação que norteiam esta pesquisa; a metodologia do ponto de vista das Ciências Sociais e do Marketing; bem como os métodos escolhidos e empregados para recolher dados que solidificam as conclusões a que esta pesquisa chegou. Vale a pena ressaltar que as dificuldades encontradas também são relatadas reconhecendo as limitações que surgiram ao longo desta investigação.

5.1 – Descrição das Empresas Estudadas e de suas Concorrências

Antes de conhecer um pouco dos consumidores que são expostos às redes sociais e que de alguma forma se deixam influenciar por ela, vamos falar um pouco das duas empresas analisadas para este estudo e quais são as principais empresas concorrentes no segmento de Cosmética que disputam o mesmo público-alvo. Esta entrevista teve como finalidade perceber como são tratadas as suas ações nas redes sociais. Consta também uma breve análise das páginas das empresas nos seus países sede e em Portugal.

5.1.1 – O Boticário

O Boticário que é a antiga denominação de "farmacêutico", foi o nome adotado pelo brasileiro Miguel Krigsner, para a sua farmácia de manipulação, que abriu portas, no dia 22 de Março de 1977 no centro da cidade de Curitiba, localizada no estado do Paraná, no Brasil. Os primeiros produtos da marca foram: um creme hidratante, um shampoo, uma espuma para banho à base de algas marinhas e uma água de colônia, produzida até os dias de hoje, denominada de Acqua Fresca. Em 1979, já com vários produtos da marca, "O Boticário" inaugura a primeira loja exclusiva da marca no aeroporto de Curitiba, capital do Paraná, e rapidamente torna-se numa especialidade de perfumaria e cosmética desejada por todos os outros Estados brasileiros. Naquela altura,

os produtos eram importados e não tinham nada a ver com o clima ou com a mulher brasileira. O mercado português de cosmética é o segundo mercado mais importante para a empresa.

Actualmente a empresa possui 3000 lojas no Brasil e cerca de 600 pontos de venda em outros países. Em Setembro de 1986, “O Boticário” inaugurou a sua primeira loja em Portugal no Centro Comercial das Amoreiras. Hoje, 27 anos volvidos, a empresa possui em Portugal 50 lojas, além de uma loja online e cerca de 30.000 fãs na sua página no Facebook, mas também faz-se presente em outras redes sociais como o Youtube e Twitter.

5.1.2 – Kiko Make Up Milano ou simplesmente “Kiko”

A “Kiko Make Up Milano” foi criada em 1997 pelo Grupo Percassi. É uma marca italiana de cosmética, com linhas de maquilhagem e tratamentos corporais e faciais para mulheres de várias idades. A “Kiko” (como é popularmente chamada) tem uma grande variedade de cores, que proporcionam efeitos e sensações para se adequarem ao estilo, tom e tipo de pele de cada um.

A empresa tem sua identidade na Itália e no mundo da moda, arte e design que o país transmite ao mundo. A investigação de texturas e cores originais é combinada com a investigação de fórmulas para uma fusão de qualidade e criatividade. Sempre de olho nas últimas tendências de moda, a Kiko está sempre renovar-se e a tornar-se sempre actual, próxima dos mais variados ideais de beleza. Em Portugal actualmente são 12 lojas em todas as regiões do país. Além disso, possui também a loja online e pouco mais de 200 mil fãs no Facebook, mas assim como “O Boticário” também faz parte de outras redes sociais como Twitter e Youtube.

5.1.3 – Concorrência

Em Portugal, “O Boticário” e “Kiko Make up Milano” têm como principais concorrentes:

A marca inglesa ***The Body Shop*** fundada por Anita Roddick em 1976 está em Portugal desde 1986. A empresa, que actualmente faz parte do grupo L’Oreal, afirma que seus produtos são inspirados na natureza. Não possui canais de vendas na internet

em Portugal, nem site. Garante que trabalha com ingredientes dos quatro cantos do mundo aproveitando-se da habilidade de diversos agricultores.

Em 2012, reviu o seu conceito e passou a promover experiências sensoriais com alguns ingredientes que se encontram nos produtos e assim estimular a imaginação de seus clientes. Possui um blog ao qual a empresa afirma que busca estar mais próximo do seu consumidor. Associa sua imagem a questões de meio-ambiente e ecologia. Também está presente no Facebook, onde possui cerca de 16 mil fãs.

A britânica **Rituals** foi fundada no ano 2000, por Raymond Cloosterman e tem como ideal que a felicidade pode ser encontrada nas pequenas coisas. A marca tem inspiração em rituais orientais, no mundo “zen”. Conta com um espaço para massagens e momentos de relaxamento. Na maquilhagem garante utilizar pedras preciosas e minerais e associa a imagem do produto a Cleópatra no antigo Egito. O site não conta com versão portuguesa, mas dispõe de vendas online e sua página no Facebook possui pouco mais que dez mil pessoas.

Comparada a “Kiko” e “O Boticário”, The Body Shop e Rituals praticam basicamente os mesmos preços, oferecem os mesmos produtos em comum com bons padrões de qualidade. O serviço também é praticado de maneira similar. Em Portugal, as quatro marcas mantêm lojas físicas geralmente nos mesmos centros comerciais. Nas lojas é possível encontrar atendimentos personalizados e ambientes agradáveis, sempre com músicas agitadas ou relaxantes.

Em termos de marcas portuguesas de cosmética, podemos contar a: **Spausa**, uma marca 100% nacional, lançada em 2011 aposta em embalagens recicláveis com produtos naturais, com base na fitoterapia e aromaterapia. Os produtos foram desenvolvidos para serem utilizados em Spa e em casa, provocando a ideia de que é possível ter um Spa em casa. Dispõe de loja online, mais de 20 pontos de vendas em todo o país e página no Facebook com cerca de 10 mil fãs.

A marca portuguesa **Organii** de cosméticos biológicos foi fundada em 2009 pelas irmãs Cátia e Rita Curica. É a primeira a trabalhar com cosmética biológica (oriundos da agricultura biológica) no mercado nacional. A empresa afirma que seus produtos são naturais e o cultivo da matéria prima é feita sem a utilização de pesticidas e/ou herbicidas. Dispõe de cinco lojas físicas (quatro em Lisboa e uma no Porto), uma loja online, um blog e faz parte do Facebook com pouco mais de três mil fãs.

Assim como a Organii, **Myeko** também é uma marca portuguesa de cosméticos biológicos. Os produtos não possuem corantes e nem fragrâncias sintéticas, além disso são testados dermatologicamente em pessoas. A empresa garante que suas embalagens oferecem máxima proteção contra a contaminação externa e também são totalmente recicláveis. Em 2010, a marca ganhou o prémio de melhor marca de nicho no “Beauty Challenger Awards, decorrido em Paris, por conta do design sofisticado e alta qualidade dos produtos. Dispõe de uma loja online e uma loja física em Lisboa.

5.2 – Perguntas de investigação

Para dar início à execução deste estudo, partimos das perguntas de investigação que sustentam o que foi estudado. Elas devem ser claras, objectivas, concisas e coesas, pois são elas que irão conduzir a investigação, é o primeiro passo para a concretização de uma pesquisa. “Com esta pergunta, o investigador tenta exprimir o mais exactamente possível aquilo que procura saber, elucidar, compreender melhor. A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 62).

As perguntas que conduzem a investigação deste trabalho são: As práticas de marketing na internet influenciam de alguma forma o comportamento das pessoas em comprar um produto e/ou simpatizar com uma determinada marca? Caso essa influência se confirme, até que ponto ela se dá? Qual é a importância que as empresas dão para vender a sua imagem e também os seus produtos por meio das redes sociais? Qual a importância que as pessoas dão para essas práticas das empresas?

Todos esses questionamentos são levantados no segmento de cosmética para compreender como as pessoas que consomem produtos desta área se comportam quando expostas ao trabalho de marketing que as empresas analisadas fazem no mundo virtual, principalmente nas redes sociais. Serve também para esboçar a importância que as empresas dão a esta nova realidade tecnológica, onde grande parte das pessoas está conectada e presente em redes sociais.

5.3 – Metodologias

Vários são os caminhos que se podem fazer para efectuar uma investigação e assim chegar a uma informação concreta e conclusiva. Aqui iremos abordar alguns caminhos possíveis dentro das metodologias de investigação em Ciências Sociais e

posteriormente quais foram os métodos escolhidos para a recolha de dados que auxiliaram na execução deste trabalho. Vale ressaltar que a utilização de vários métodos permite ao investigador diferentes perspectivas acerca do que está sendo investigado, de forma a compensar as lacunas de uma metodologia com outras (Quivy e Campenhoudt, 2005). Através de um inquérito por questionário, um número de pessoas representativo de uma população, é submetido a um conjunto de perguntas de interesse de uma investigação.

Geralmente os questionários envolvem questões pessoais, profissionais e sociais, procuram muitas vezes entender qual é a percepção que os inquiridos têm sobre um determinado assunto. A maior parte das perguntas é fechada, ou seja, sem meio termo e obrigam os inquiridos a escolher uma das respostas previamente concebida pelo investigador. O tratamento quantitativo é geralmente feito através de um mecanismo da própria plataforma utilizada para a execução do inquérito quando é feito por via online, ou por programas de computador específicos para análise de dados quantitativos quando é feito pessoalmente (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Outra opção metodológica é a da entrevista. A principal característica da entrevista é a aproximação e comunicação física entre o investigador e o seu interlocutor, onde o investigador adopta uma posição neutra, já o interlocutor deposita as suas percepções sobre um acontecimento ou situação. Ao contrário do inquérito por questionário, na entrevista as perguntas são abertas e cabe ao investigador estar atento para que o interlocutor, ao responder, não se afaste do assunto abordado, mas sem interferir nas respostas. As respostas abertas são importantes dados qualitativos, pois além de tudo exprimem emoções, interpretações e/ou experiências, permitindo ao investigador diferentes níveis de profundidade.

Quando se realiza uma entrevista, os objectivos são: saber como o entrevistado reage diante de situações e/ou factos que lhe são expostos, saber se suas reações envolvem conflitos de ideias; analisar e avaliar um problema em específico como o funcionamento de uma organização, os variados pontos de vista existentes, entre outros (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Por outro lado, o método da observação directa consiste na observação visual de dados, factos, situações. O campo de trabalho do investigador é imenso, cabe a ele delimitá-lo de acordo com suas perguntas de investigação. É “o próprio investigador que procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos

interessados” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p.164). Os dados recolhidos consistem na reunião de informações previamente determinadas e a observação directa dá-se então quando a informação que se busca está claramente disponível. No entanto, essa observação pode ser indirecta, quando existe um intermediário entre o investigador e as informações, ou seja, quando é necessário entrevistar alguém para deter aquilo que se procura.

Já em relação à análise documental, a investigação é feita sobre documentos e objectos e não só sobre indivíduos ou ambientes. Para proceder a este método, deve-se primeiramente recolher documentos tidos como importantes para uma investigação. Deve-se ainda neles procurar fontes, realizar uma selecção e depois averiguar a fiabilidade dessas fontes. Posteriormente, deve ser feito o tratamento dessas informações, ou seja, filtrar o que é útil à investigação. A análise documental pode complementar informações obtidas através de outros métodos, ou ainda ser o principal método de uma investigação, sendo os documentos o principal objecto de estudo (Bell, 1993).

As vantagens da análise de documentos consistem em evitar um uso abusivo de métodos como o questionário; possui baixo custo e relativo fácil acesso aos documentos, retratam situações do passado que não foram observadas (Quivy & Campenhoudt, 2005; Igea *et al.*, 1995). Já as principais limitações são relacionadas ao facto de os documentos poderem não conter toda a informação que se busca; terem sido alterados ou forjados (Igea *et al.*, 1995).

Como este trabalho aborda um assunto no campo do marketing, é importante ressaltar também como se dão pesquisas em marketing. Segundo Kotler (2006), elas acontecem em seis etapas, são elas: Definição do problema, objetivos da pesquisa, quais as alternativas de decisão; Desenvolvimento de um plano de trabalho; Recolha de dados e informações; Análise dos dados e informações recolhidas; Apresentação dos resultados obtidos; e tomada de decisão (posicionamento) a partir dos resultados encontrados.

De acordo com McDaniel e Gates (2006), a investigação em marketing pode ser conclusiva (descritiva ou explicativa) ou exploratória. A pesquisa é conclusiva quando suas hipóteses e questionamentos são claros e bem estruturados. Neste âmbito ela pode ainda ser descritiva ou explicativa. A pesquisa conclusiva descritiva revela informações sobre características de grupos e suas relações. Este tipo de pesquisa utiliza

questionários, entrevistas e discussões de grupo conduzidas por um investigador, os chamados grupos de foco (formado por um determinado número de pessoas e um moderador, com o objectivo de identificar percepções acerca de um determinado assunto).

Ela é conclusiva explicativa (também chamada de pesquisa causal) quando mede a amplitude de um fenómeno, bem como suas causas e consequências. Toma como ponto de partida um projecto experimental e testa hipóteses com a finalidade de entender a relação de causas e efeitos e descartar possíveis contradições que possam lesar o resultado. Os testes de mercado ou estudos de mercado são os mais utilizados para as pesquisas conclusivas explicativas.

A pesquisa exploratória traz o conhecimento de um tema até então desconhecido, cria hipóteses e, para as testar, utiliza estudos de casos, observações informais e experiências já realizadas por outros investigadores.

Nesta tese, não colocamos apenas em prática a pesquisa de marketing destinada a dar informação à organização que procura aferir qual a melhor estratégia para se dirigir ao mercado, mas pretendemos compreender o tipo de relação que se pode estabelecer entre marcas e consumidores através das redes sociais e de que forma isso pode influenciar o comportamento do consumidor de produtos de cosmética. Para tal, descrevemos em seguida as opções que tomámos neste estudo.

5.3.1 – Opções Metodológicas

As técnicas de recolha de dados foram nomeadamente: inquérito por questionário online (plataforma Google Drive), por meio de inquérito estruturado, composto por perguntas fechadas e abertas; e entrevista pessoal e via email, formada por perguntas abertas. As informações foram recolhidas do mês de janeiro a abril de 2014.

O inquérito disponível online foi a alternativa encontrada de maior penetração para obter respostas de forma fácil, rápida e direta. Partindo do princípio que a maior parte das pessoas anexou a internet ao seu dia a dia, seja no trabalho, em casa, em horas de lazer ou mesmo num deslocamento entre lugares, esperávamos encontrar um número alargado de pessoas que pudesse dar-nos informação sobre o que se pretendia.

Por outro lado, entrevistar as empresas de maneira directa foi a opção encontrada para buscar a informação na fonte. Tentar de maneira objetiva saber como são conduzidas as práticas do marketing digital nas redes sociais, como ele é compreendido e que resultados trazem, foi a alternativa escolhida em relação a buscar dados possivelmente recolhidos e publicados anteriormente a este estudo.

Já a aplicação de entrevistas individuais a um determinado grupo de pessoas não foi o primeiro método pensado para recolher informações substanciais. Houve a intenção de formar dois a três grupos de focos para obter mais informações qualitativas sobre as percepções e atitudes dos consumidores em relação à prática do Marketing Digital nas redes sociais. No entanto, devido a dificuldades de coordenar inúmeras situações simultâneas e também pelo facto de contar com o voluntariado na participação dos mesmos (ao contrário das pesquisas de mercado, em que os participantes recebem recompensas pecuniárias), decidiu-se que a melhor alternativa para buscar dados qualitativos com o mesmo grau de diversidade seriam as entrevistas exploratórias.

5.4 – Implementação

A primeira ferramenta para recolher dados e informações que apontariam para as respostas de investigação foi o inquérito online. Por meio da plataforma Google Drive, gratuito e de fácil acesso, foram feitas 40 perguntas aos 101 inquiridos que participaram (Anexo X). O inquérito deveria ficar em princípio disponível para respostas por até quatro semanas, no entanto, só se atingiu um número considerável de respostas para análise ao final da oitava semana.

Para chegarmos a um universo de utilizadores de redes sociais, principalmente o Facebook e consumidores de produtos de cosmética, sendo eles jovens e adultos, sem restrição de género ou etnia, divulgamos o inquérito através de contactos pessoais e solicitámos aos participantes e outros amigos que divulgassem o mesmo. A amostra final foi de 101 inquiridos pela internet.

No inquérito existiam respostas abertas; que fez com que alguns inquiridos respondessem somente “sim”, “não”, “indiferente” ou até mesmo com um ponto, respostas vazias ou fechadas apenas para constar, já que essas perguntas eram obrigatórias.

Através de entrevistas tentou-se conhecer um pouco mais das empresas analisadas, através delas mesmas. Ouvir o que elas tinham a dizer sobre marketing digital e suas atividades dentro deste universo iria contribuir bastante para entender se o que se aprende em teoria é colocado em prática e de que forma é feito. Inúmeras tentativas foram feitas, por diversas formas como: email, redes sociais, presença em lojas físicas, telefone. Porém depois de vários contactos apenas uma empresa aceitou responder às perguntas e mesmo assim o fez por email, não sendo possível uma entrevista presencial, alegadamente por motivo de agenda. A outra marca analisada não concordou em responder por entender que faz parte da política da empresa não responder a alunos que perguntam sobre as suas estratégias de marketing. Assim, no final temos uma entrevista a uma empresa.

A maior dificuldade encontrada para a implementação das entrevistas com integrantes do grupo montado de 10 pessoas foi encontrar pessoas que se enquadrassem na diversidade previamente escolhida para a característica deste módulo de análise. Eram necessárias pessoas de diferentes faixas de idade, nacionalidade, profissão e principalmente serem afastadas do meu círculo de convívio. No final, temos 10 entrevistas, a dois homens e oito mulheres.

O passo a passo no que se refere à aplicação da metodologia deste trabalho foi minuciosamente apontado numa espécie de “Diário de Bordo” (Anexo VII) que consta nos anexos desta dissertação.

A implementação da pesquisa deu-se por meio de inquérito realizado via online e entrevistas em dois níveis, com as empresas e com o público-alvo deste trabalho. Tais escolhas se deram por entender que esse formato de recolha de dados atendia de maneira satisfatória a finalidade deste trabalho de investigação. Actualmente grande parte das pessoas dispõe de acesso a internet, o que faz do inquérito online a forma mais simples e rápida de atingir as pessoas, já que elas podem responder a algumas perguntas enquanto se deslocam para algum lugar, num momento de distração ou até mesmo num intervalo entre uma e outra responsabilidade. O inquérito disponibilizado na internet contou com algumas perguntas abertas, com o objectivo de comparar se o pensamento acerca da influência das redes sociais no comportamento do consumidor das pessoas que deram suas respostas via internet correspondia ao mesmo pensamento daquelas que foram entrevistadas.

Já com as empresas, entrevistas com responsáveis pelas empresas foi a opção mais intimista, no sentido de ouvir de maneira física aquilo que elas nos deixam saber sobre como trabalham o seu público na esfera virtual para que eles se transformem em números nas lojas, mas também uma forma objectiva de conhecer diretamente na fonte as estratégias de marketing das empresas analisadas.

Tanto o guião de entrevistas (empresas e público-alvo) (Anexos: I, III e V) como as perguntas do inquérito online (Anexo X) foram previamente estudadas e estruturadas para abordar de maneira faseada às pessoas que responderam a eles. Quanto ao público-alvo, buscou-se compreender qual a percepção que se tinha a cerca do que são produtos de cosmética, qual a percepção que se tinha sobre as marcas estudadas e qual a influência que o Facebook possuía sobre o comportamento do consumidor. Quanto às empresas, os pontos de estudo foram: qual a importância que é dada ao marketing digital praticado no Facebook, como ele é praticado e qual é o investimento humano e tecnológico empregado.

Começamos pela aplicação do “inquérito online” que decorreu entre os dias 11 de janeiro e 21 de fevereiro de 2014 com 101 pessoas através da plataforma Google Drive, por ser uma plataforma aberta, gratuita. O objectivo principal foi compreender a percepção que os inquiridos possuem sobre as marcas estudadas, a importância de elas estarem nas redes sociais – nomeadamente o Facebook – e como os inquiridos enxergam aquele espaço virtual dividido entre utilizadores comuns e empresas. A divulgação do inquérito foi feita por meio de minha página pessoal no Facebook, e replicada por amigos que solicitavam a outros para responder. Também solicitei por meio de minha página na página oficial das duas empresas analisadas.

Posteriormente, deu-se início aos contactos com as empresas para entrevistas. As solicitações aconteceram desde Dezembro de 2013, através de email, contacto no Facebook e pessoalmente nas respectivas sedes administrativas em Lisboa. Por meio da entrevista, gostaríamos de obter uma noção sobre como a empresa lida com a participação em medias sociais e como exerce o marketing digital. O Boticário aceitou responder as perguntas por email, alegando como motivo não possuir um horário para que o responsável pela área pudesse conceder uma entrevista pessoalmente. Já a Kiko Make Up Milano garantiu que não fornece nenhum tipo de informação sobre o assunto por achar que se trata de matéria confidencial e também porque a comunicação e

marketing desta empresa é feita desde Milão, na Itália, berço da marca, independente do país onde ela estiver.

Após encerrar o questionário online, observou-se o número de pessoas que responderam a ele e qual o seu gênero (Anexo XI; Gráfico I). Diante disso, traçou-se um número de dez pessoas que proporcionalmente correspondiam ao número de inquiridos pela internet, para responder à entrevista, desta vez realizada pessoalmente, com o auxílio de um gravador de voz. Essas pessoas foram recrutadas por meio de pessoas próximas que indicaram pessoas desconhecidas. Houve uma preocupação de que as pessoas recrutadas para a entrevista fossem desconhecidas da investigadora, para não criar qualquer tipo de influência nas respostas.

5.4.1 – Páginas no Facebook

As páginas de cada empresa, em seus países sede e em Portugal, foram observadas entre os dias 20 e 26 de fevereiro de 2014. O objetivo foi verificar qual era o número de publicações feitas por dia, qual o intervalo de tempo entre uma publicação e outra, qual a média de comentários que as publicações possuíam e qual as similaridades e diferenças entre as páginas portuguesas e a dos países sede, no caso, Brasil e Itália. Para descobrir a média de comentários foi feito o seguinte cálculo: número de comentários que continham em cada *post* dividido pelo número 10 correspondente às últimas publicações. Segue abaixo o cálculo efectuado para cada página no Facebook.

Empresa	Comentários	Nº de Publicações	Resultado (média)
O Boticário (Brasil)	813	10	81,3
O Boticário (Portugal)	36	10	3,6
Kiko (Itália)	252	10	25,2
Kiko (Portugal)	18	10	1,8

Tabela 3 - Média de comentários por publicações

Nota: Comentários analisado entre os dias 20 e 26 de fevereiro de 2014

5.4.2 – Inquérito

O tratamento estatístico do inquérito foi feito de duas maneiras. A primeira se deu de forma automática pela plataforma escolhida para realizar o próprio inquérito, o Google Drive, que na medida em que recebe respostas, gera gráficos e estatísticas. Já para analisar as respostas abertas, foi utilizado o software MaxQDA que trata dados qualitativos e auxilia de forma sistemática a interpretar os resultados encontrados.

Tanto para as entrevistas com a empresa como para as entrevistas a consumidores individuais, a ferramenta utilizada também foi o MaxQDA, por entender que, além de simplificada, a ferramenta atendia as necessidades de análise e interpretação das respostas obtidas.

PARTE III

Capítulo 6 – O Comportamento do Consumidor de “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano” Influenciado por Redes Sociais

A partir deste ponto, daremos início à análise, fazendo menção ao título desta dissertação e a que ela se propôs a analisar, fazendo das marcas “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano” um estudo de caso sobre a real influência das redes sociais no comportamento do consumidor, em especial, no segmento de cosmética, mercado ao qual faz parte as duas empresas estudadas.

6.1 – Páginas nos países respectivos países sede e em Portugal

Uma breve análise foi feita para conhecer como as marcas lidam no Facebook em seus países sede e em Portugal.

A página da marca “**O Boticário**” no Brasil, no dia 20 de fevereiro de 2014, possuía pouco mais de cinco milhões de seguidores. A média de publicações é de duas por dia. A média de comentários por publicação feita pela empresa é de 82. Nela existe a divulgação dos seus produtos, sempre informando a qualidade, consistência, efeito que estes provocam, mas não só: são frequentemente realizados *posts* com perguntas, pesquisas sobre o que os fãs acharam sobre uma determinada campanha publicitária, dicas de maquiagem (ex: como passar um delineador) sempre associadas a um de seus produtos, dicas das bloggers que são ligadas a marca, *looks* de maquiagem.

A comunicação verbal com os seus seguidores é sempre feita com apelo aos valores da marca ou do produto divulgado. Ressaltar a importância de cuidar do corpo, bem como exalar fragrâncias é também uma constante no discurso empregado na página do Facebook. As dicas de maquiagem são acompanhadas de uma linguagem quase pedagógica acompanhados de desenhos que auxiliam a compreensão de quem está a acessar a página.

Na página da empresa também é feita a divulgação de novas campanhas para criar expectativa pelo seu lançamento e como fazer para ser uma revendedora da marca, já que no Brasil, as vendas também se dão por meio de catálogo, quase no estilo “porta a porta”. A imagem com logotipo utilizado para identificar a página de “O Boticário” Brasil é diferente da utilizada por “O Boticário” Portugal (Anexo VI). A primeira tem a

letra “B” estilizada, na cor amarelo escuro, com um fundo na cor preta e alguns traços que lembra uma fumaça também na cor amarelo escuro (fazendo alusão à última linha de maquilhagem lançada pela empresa), enquanto que a segunda tem a mesma letra “B” estilizada, mas na cor branca com um fundo na cor castanho. De acordo com as estatísticas da página, a cidade mais popular é São Paulo (Brasil) e a faixa etária mais popular é a de 18 a 24 anos.

A página de “O Boticário” em Portugal possuía pouco mais de 177 mil fãs na mesma data em que foi observada a página da empresa no Brasil. Na página portuguesa é muito frequente a publicação de imagens da inauguração ou reinauguração de uma loja. Vale ressaltar que, há pouco mais de dois anos, a marca resolveu dar uma “nova cara” às suas lojas, com um toque mais moderno e desde então renovar uma loja física passou a ser motivo de comemoração, tanto que nas fotografias publicadas há sempre uma fita e alguém para cortar, os funcionários a comemorar e a fazer sempre nas imagens e no discurso escrito um convite para conhecer aquele novo espaço.

Também constam na página divulgação de campanhas promocionais, enquetes, passatempos, divulgação de campanhas feitas em revistas, mensagens motivacionais com apelo ao cuidado com o corpo, divulgação de produtos muitas vezes com a informação de preço e de eventos realizados nas próprias lojas. A média de publicações é de duas por dia e a média de comentários por publicação é de 26, o que está bastante abaixo da congénere brasileira.

A linguagem tenta ser mais informal e persuadir através de sensações provocadas (relaxamento, bem estar, maciez, hidratação, etc). Estimula a propagação de *hashtags* criadas pela própria empresa, faz constante alusão a dias da semana, como por exemplo: “Hoje é sexta-feira, dia de cuidar dos seus cabelos”. Visual e verbalmente a página tenta fazer de sua página no Facebook um espaço mais intimista, leve e descontraído. Segundo as informações estatísticas da página, a cidade mais popular é Lisboa e a faixa etária mais popular é a de 25 a 34 anos.

A página italiana no Facebook da marca “Kiko” possui pouco mais de dois milhões de seguidores. É dotada de muito colorido, faz bastante referência ao mundo da moda e à maquilhagem artística. Ao contrário de “O Boticário”, o foco é na maquilhagem e vernizes, apesar de esta empresa ter linhas também para o corpo e o rosto. Também estão presentes nas imagens, mas em menor proporção, o destaque do preço dos produtos, o passo a passo de como aplicá-los de maneira didáctica,

informações sobre promoções, vídeos das campanhas audiovisuais da “Kiko” e divulgação da página da empresa em outra rede social, o Instagram. As imagens divulgadas na página trazem elementos substanciais, estimulam a texturas e ao colorido, transmitindo a ideia de que as mulheres podem colorir o quanto queiram a si e a vida.

A média de publicação é de uma por dia e a média de comentários é a de 25 por publicação. O logotipo utilizado na página italiana é exatamente a mesma da utilizada na página portuguesa. Também adota uma linguagem mais informal e interativa com os seus seguidores, como pedir aos seus “fãs” que tirem fotografias de *looks* de autoria própria e partilhem na página da empresa na rede social Instagram. De acordo com as estatísticas da página, a cidade mais popular é Roma (Itália) e a faixa etária mais popular é a de 18 a 24 anos (Anexo VI).

A página da empresa “Kiko” em Portugal utiliza exatamente as mesmas imagens e linguagem que a página italiana, sendo a única diferença o idioma. Também possui a média de uma publicação por dia, com dois comentários em média por publicação – número bastante abaixo. A fotografia de capa é a mesma utilizada pela página da empresa no seu país sede. Segundo a sua página de estatísticas no Facebook, pouco mais de 239 mil pessoas seguem a página, a cidade mais popular é Lisboa e a faixa etária mais popular é a de 18 a 34 anos.

Diante do que foi exposto, pode-se concluir que “O Boticário” está mais adaptado ao mercado português, com mecânicas comerciais pensadas exclusivamente para os seus consumidores, atendimento personalizado, constantes sondagens por meio das redes sociais do que os seus consumidores gostam. Já a “Kiko Make Up Milano” adota a mesma estratégia de marketing aplicada em Itália em Portugal, fazendo disso a sua estratégia global, onde as mesmas campanhas comerciais praticadas em seu país sede e comunicações são aplicadas em Portugal, bem como o atendimento segue uma espécie de padrão: enquanto “O Boticário” aborda o seu cliente e lhe dá inúmeras informações, a “Kiko” prefere deixá-lo à vontade, expondo todas as suas mecânicas comerciais através de comunicações visuais e apenas caso o cliente queira, se aproxima para esclarecer alguma dúvida.

6.2 – A percepção dos consumidores

De um total de 101 pessoas que responderam ao questionário, 78% eram mulheres e 22% eram homens. A maioria era de nacionalidade portuguesa (55%), seguido por brasileiros (39%). 52% possuíam pós-graduação (concluído ou em curso), 36% licenciatura (em curso ou concluído).

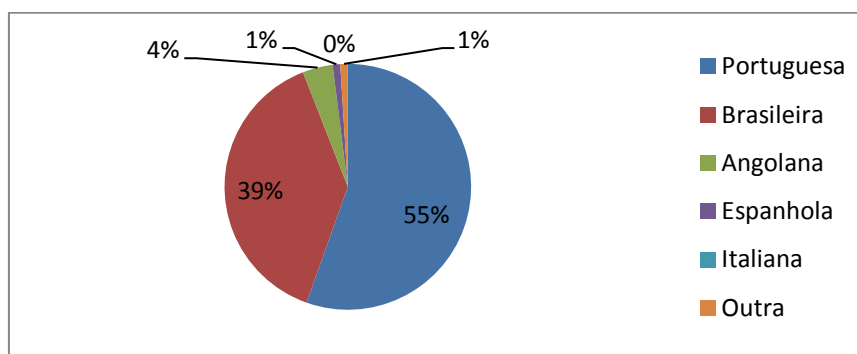


Figura 6 – Nacionalidade dos Inquiridos (percentagem)

O estado civil mais expressivo era o “solteiro” com 68%, seguido do “casado / união de facto” com 29%. Do total de inquiridos, 94% não tinham filhos, 7% possuía apenas um filho. 95% afirmaram que utilizavam produtos de cosméticas, contra 5% que negou.

Entre as tipologias de cosméticos, os mais utilizados foram: de higiene oral (como enxaguantes bucais, cremes dentais, etc), com 23%, seguidos de maquilhagem com 20% e perfumantes (como perfumes, água de colônia, desodorizante, etc) também com 20%. Quando questionados se fazem pesquisas no mercado de cosmética para comparar produtos, 59% afirmou que faz, enquanto 41% negou. O meio por onde mais se faz pesquisas, com 27%, é a internet, através de sites, seguido pela ida à lojas físicas com 24%.

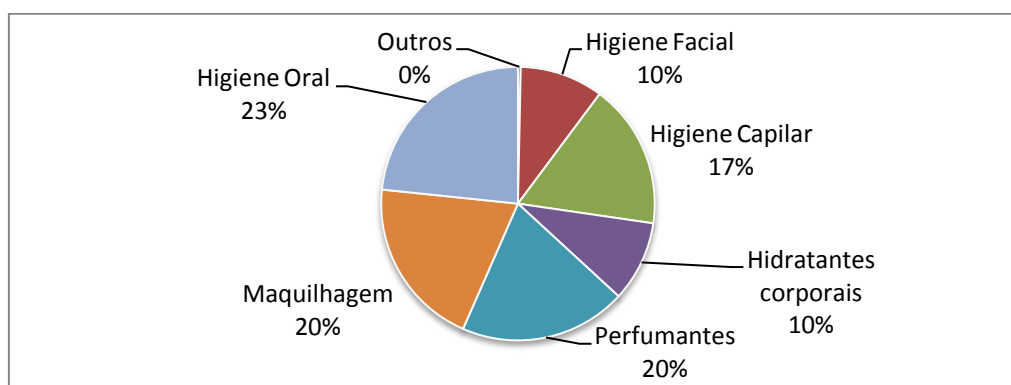


Figura 7 - Cosméticos que mais consome (percentagem)

Esses dados revelam que os inquiridos são maioritariamente pessoas do sexo feminino, jovens, solteiras e sem filhos, sendo este apontado como o perfil da mulher moderna, que se importa com aparência e cheiros, revelando uma cultura do cuidado com o corpo. Aponta ainda para a participação efectiva da internet como meio de recolha de informações comerciais; no entanto, 41% dos inquiridos não fazem pesquisas antes de efectuar uma compra, contra 59% que fazem.

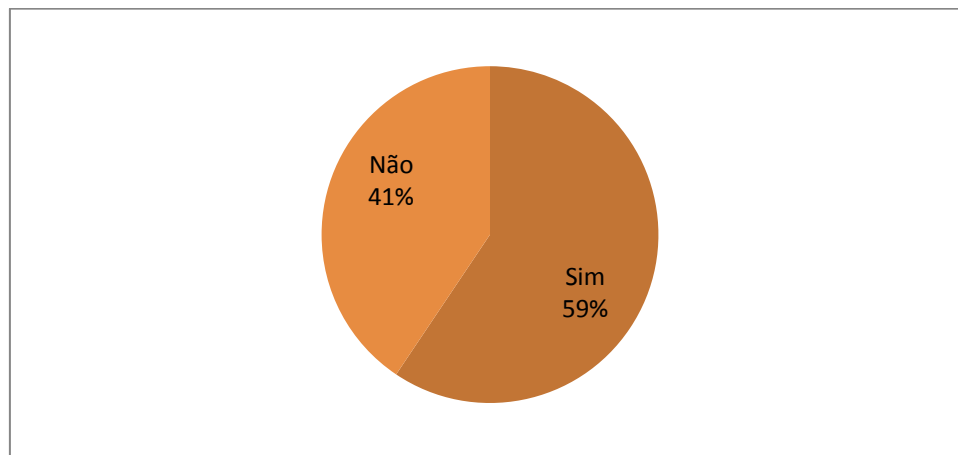


Figura 8 - Faz pesquisa na internet antes de comprar (percentagem)

Quando questionados se conheciam a marca “O Boticário”, 95% dos inquiridos afirmaram que sim, contra 5% que disseram não conhecer. 61% disseram que utilizam produtos desta marca, contra 39% que disseram não utilizar. Dentro do universo de produtos que “O Boticário” dispõe no mercado de cosmética português, os entrevistados apontaram quais eram as três linhas que mais consumiam. A perfumaria fica em primeiro lugar com 22%, seguida pela linha “Nativa Spa” com 19% e a terceira linha mais consumida é a maquilhagem “Make B.” com 16%. A frequência de compra mais afirmada foi a de uma vez por ano, com 18%.

Quanto à “Kiko Make Up Milano”, 63% afirmaram conhecer a marca e 37 negou. Do total de entrevistados, 55% disse não utilizar os produtos desta empresa, contra 45% que afirmou utilizar. A maquilhagem é a linha mais utilizada com 58%, seguida pela gama “Pure Clean” com 23% e pela gama “Skin Pureness” com 10%. A frequência de compra mais expressiva foi a de uma vez a cada seis meses, com 17%.

Esses números revelam que apesar de disputarem os mesmos clientes, os consumidores de “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano” são diferentes. Os

consumidores da marca brasileira, em relação à italiana, possuem mais idade, são mais ligadas à família e as diferentes sensações de bem-estar, são ainda pessoas que gostam de sentir-se “mimadas” porque a própria marca “vende” essa imagem. Já os clientes “Kiko” são pessoas mais jovens, ligadas ao que é tendência no mundo da moda, e muitos trabalham inclusive neste universo. O cliente da empresa italiana tem bons conhecimentos a cerca das linhas voltadas para maquiagem, mas apesar de alguns saberem da existência de outras linhas de cuidados com a pele, possuem resistência em experimentá-las.

A rede social utilizada por todos os inquiridos foi o Facebook com 100% de adesão, seguida pelo Google + com 21%, Twitter com 19%, Foursquare com 11% e 9% afirmaram utilizar outras redes. No entanto, vale ressaltar que esta foi uma pergunta que permitiu aos inquiridos marcar mais que uma opção, logo, conclui-se que embora todos utilizem o Facebook, alguns utilizadores também participam em outras redes.

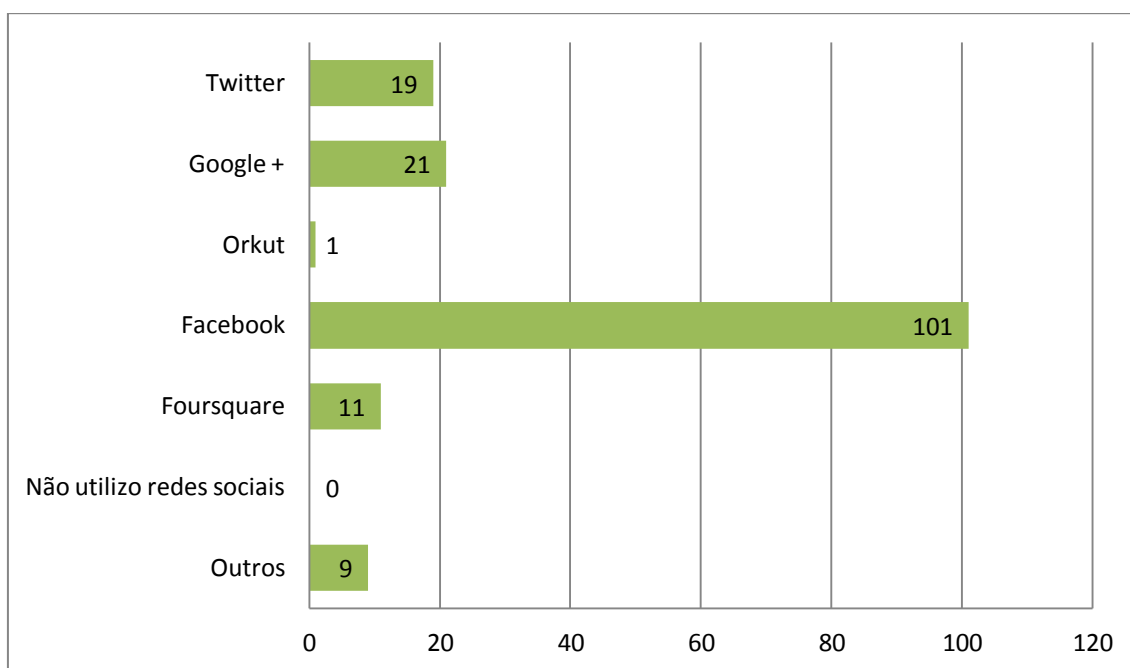


Figura 9 - Quais as redes sociais online que utilizou no último ano (números absolutos)

52% sabiam da existência da página portuguesa da marca “O Boticário” no Facebook e 41% faziam parte dela. Apenas 8% dos entrevistados fizeram algum tipo de reclamação na página desta empresa. As reclamações mais frequentes foram sobre produtos (4%) ou outro motivo (4%). 20% dos inquiridos já fizeram algum tipo de elogio na página da empresa no Facebook. A informação difundida por “O Boticário

Portugal” já fez com que 36% dos entrevistados tivessem uma atitude de compra, segundo o que declaram.

Entre os 101 entrevistados, 36% sabiam da existência da página portuguesa da “Kiko Make Up Milano” e 28% faziam parte dela. 14% (do total) já teceram algum elogio na página. Apenas 4% já fizeram algum tipo de reclamação na página. Do total de reclamações efectuadas, 4% foram sobre produtos e 2% sobre outros motivos. Todos os reclamantes obtiveram uma resposta da empresa. Todas as reclamações obtiveram respostas pelo próprio Facebook (8% do total) ou por email (5%). As respostas foram “satisfatórias” (6%) ou “muito satisfatórias” (5%). 48% já foram informados de campanhas comerciais/promoções de uma das duas marcas analisadas através do Facebook. 24% foram levados a comprar após informação divulgada por meio do Facebook da marca.

90% dos entrevistados consideram importante as empresas terem página no Facebook em Portugal. 75% concordam com a seguinte afirmação: “O facto de “O Boticário” e “Kiko Make Up Milano” serem marcas de outros países e terem uma página voltada para os portugueses no Facebook ajuda-as a estabelecer uma relação com os portugueses e estrangeiros residentes em Portugal” e 22% concordam plenamente, enquanto 3% discordam. Já 67% dos entrevistados concordam com a afirmação “O facto de as empresas terem uma página no Facebook estimula a troca de experiências entre os seus consumidores”; 31% concorda plenamente, enquanto que 2% discordam.

As entrevistas (Anexo VIII) complementaram os resultados encontrados por meio do inquérito online (Anexos: X, XI), como podemos verificar adiante, por meio das respostas encontradas e também nos anexos.

Ao analisar as páginas no Facebook das empresas estudadas, sem dúvida alguma é possível afirmar que a “O Boticário” trata o seu público desta rede social de forma diferenciada em Portugal e no Brasil. As campanhas promocionais praticadas em Portugal são diferentes do Brasil, bem como a linguagem e os eventos promovidos pela marca, comprovados por meio das publicações feitas. Já a “Kiko Make up Milano” segue a linha de tratar de forma igual o seu público no Facebook, seja em Portugal ou em Itália. As publicações são exatamente as mesmas, bem como as promoções divulgadas e atividades interativas.

Embora “O Boticário” tente construir uma imagem associada a bem-estar e relaxamento, a empresa tem dificuldades em solidificar esta imagem. A maioria dos

entrevistados (78%) associam os seus produtos a cuidados da pele, como podemos observar em algumas respostas. Quando perguntado se os entrevistados conheciam a marca “O Boticário”, encontramos respostas similares, a explicadora Marlene Monteiro, portuguesa, 30 anos, disse: “Sim, conheço razoavelmente, embora não seja consumidora habitual. O que conheço são essencialmente os cremes corporais hidratantes que considero bastante eficientes. Nos restantes produtos não tenho uma opinião muito bem formada”. A vendedora Mônica Bonucci, brasileira, 23 anos, falou: “Sou cliente assídua no que consiste aos cuidados diários de pele, hidratação principalmente, assim como da base líquida “Intense”, pela sua textura leve, mais ao mesmo tempo consistente e extremamente hidratante. Já fui mais usuária da linha de perfumaria, mas no momento tenho outra marca de preferência, devido a fraca duração dos perfumes na pele, assim como ao facto de já conhecer todos os perfumes e nenhum no momento me despertar interesse”.

Já a italiana “Kiko Make Up Milano” conseguiu associar a sua marca a tendências de moda. Do total de pessoas que participaram da pesquisa, 92% declararam que para si, esta marca está directamente ligada ao que existe de mais actual no mundo da moda, como a médica veterinária Fernanda Cipriano, 32 anos, portuguesa. “Acho que “O Boticário” é mais “miminho”, e a “Kiko” é mais ‘catwalk’”. A jornalista Cecília Avelino, 28 anos, brasileira, possui uma imagem similar: “Penso que a Itália para mim é a representatividade da soberania em relação à moda e associo a “Kiko” a esta imagem.”

Presente no mercado português há 27 anos, “O Boticário”, segundo esta investigação, é uma marca conhecida por 8 a cada 10 pessoas, enquanto que a “Kiko Make up Milano”, presente em Portugal desde 2011, é reconhecida por 6 a cada 10 pessoas com um perfil jovem. Já quanto aos produtos mais conhecidos de cada empresa, foi possível constatar que em relação ao “O Boticário”, os produtos de hidratação são os mais conhecidos e consumidos. Já com a Kiko Make up Milano são seus produtos de maquilhagem, entre eles um foi bastante citado tanto no inquérito online, como por meio de entrevistas: os vernizes.

Também foi possível constatar por meio desta investigação que na opinião dos participantes, as empresas estarem presentes no Facebook e fazerem dele um canal de comunicação as aproxima dos seus consumidores, tanto que se torna muitas vezes um importante meio para se informarem acerca de promoções ou lançamentos de produtos.

“Acredito que sim porque o mundo está cada vez mais virtual. Cada vez mais as pessoas procuram se informar pela internet, e principalmente aqui na Europa a internet está em quase todos os lugares e dispositivos, por isso acho que investir em marketing na internet é sempre a garantia de pelo menos estar no mesmo patamar de outras empresas e nunca atrás.”, afirmou o cabelereiro Paulo Andrade, 48 anos, brasileiro. A vendedora Cristiani Almeida, 36 anos, angolana, concorda. “Acho que se essas empresas estiverem nas redes sociais estarão sem dúvida mais perto de nós, e sem dúvida nos facilita a vida, porque podemos simplesmente ir à página para conferir o que tem de novidades nas lojas”, afirmou.

O Facebook foi apontado como rede utilizada por 100% dos inquiridos e entrevistados e as práticas de marketing nesta plataforma são bem vistas e consideradas importantes do ponto de vista do consumidor.

A média de gastos dispensados com produtos de cosmética no geral é de 7% dos rendimentos. Mas tanto homens quanto mulheres confessam que essa percentagem é crescente. O consumo de cosmética pelos homens é apontado pelas mulheres como principal consequência do fenómeno da metrosssexualidade, embora uns adotem mais do que outros.

A internacionalidade da empresa não faz dela mais ou menos atrativa. Os consumidores têm conhecimento de que as empresas analisadas não são portuguesas, mas não acham que isso influencie o comportamento de compra de cada consumidor, ou seja, o facto de uma empresa ser estrangeira não desperta mais interesse nos consumidores pelos seus produtos. Como podemos perceber através dos depoimentos de alguns entrevistados: “Acho que não é o fato de serem estrangeiras que fazem delas boas ou más marcas, por isso para mim tanto faz se são daqui ou não”, afirmou Paulo Andrade; “A mim, como consumidora não me faz mudar de opinião em relação a uma compra. Valorizo essencialmente a relação qualidade/preço”, disse Marlene Monteiro.

Os inquiridos e entrevistados demonstraram valorizar acções das empresas em suas páginas empresariais que levem à aquisição de um bem ou serviço. Como vimos através da jornalista Cecília Avelino: “Acho que as promoções, as novidades, passatempos interativos, são boas opções para atrair pessoas, mas também manter um espaço aberto para que as pessoas possam reclamar, elogiar, links para compras virtuais são bastante válidos”; a explicadora Marlene Monteiro quando questionada sobre o que achava que as empresas deveriam ter em suas páginas no Facebook, afirmou:

“Informações gerais sobre os produtos e as respetivas finalidades, preços, promoções, lançamento de novos produtos, passatempos com vista a que o consumidor venha a ganhar amostras ou produtos das marcas, por exemplo”.

Essa vontade por parte do consumidor é esclarecida por Patrícia Moura:

Os internautas são submetidos a diferentes níveis de engajamento: desde mecânicas, que exijam o mínimo de esforço, como apenas um clique de um retweet automático, até mesmo, produzindo conteúdo e disseminando para a sua própria audiência, como em promoções destinadas a “blogueiros”. De uma forma ou de outra, pessoas dedicam seu tempo em busca de alcançar bens materiais ou serviços, os quais nem sempre teriam acesso se dependessem da sua condição financeira. (Moura, 2011, p.17)

Conforme já exposto no início deste trabalho, Philip Kotler identifica os principais métodos utilizados pelas empresas para a aplicação do “marketing promocional”. Várias dessas práticas são adoptadas pelas empresas analisadas nesta investigação.

6.3 – O outro actor desta investigação: as empresas

Após contacto com as empresas, a resposta de uma delas (Anexo II): “O Boticário”; e a observação feita nas suas páginas portuguesas no Facebook, pôde constatar-se que as empresas analisadas estão empenhadas em conquistar e manter os seus consumidores por meio da rede social mais popular actualmente, o Facebook. E no caso da “Kiko” também o Instagram.

“O Boticário” Portugal confessa que entrou na rede intuitivamente em 2009, mas nos últimos anos tem levado o assunto de uma forma mais estratégica e para tal dispõe de dois funcionários directamente envolvidos em fazer a manutenção de publicações, esclarecer dúvidas e atender aos seus “fãs”.

Sobre as estratégias em especial, a empresa reconhece a importância que o mundo virtual possui sobre os seus consumidores e sobre a sua concorrência. “Para O Boticário as estratégias são 360° e o mundo online faz parte da comunicação integrada que defendemos e praticamos. Existe uma forma de comunicar própria, mas a estratégia é a global/comercial da marca em cada momento”, afirmou a Relações Públicas da empresa, Francisca Távora.

As práticas associadas ao marketing digital para a divulgação da própria página para os seus consumidores é por meio da assinatura dos emails pertencente às marcas, anúncios de imprensa e eventuais *flyers* com divulgação de produtos, além do site de cada uma das empresas. Em Portugal, “O Boticário” possui no Facebook um público popular com idades entre os 18 e 55 anos, na sua maioria portugueses seguidos por brasileiros residentes. A página da “Kiko Make Up Milano” possui um público menos abrangente, com idades entre os 18 e 24 anos de idade, predominantemente portugueses.

Esses números revelam que as mecânicas comerciais são pensadas para esta fatia do mercado. Prova disto são as comunicações de ambas: “O Boticário” abrange não só um público *teenager*, mas também um público mais maduro; já a “Kiko” procura associar a sua imagem aos adolescentes e jovens que principalmente são interessados no mundo da moda, seja como *hobby* ou de uma forma profissional.

Embora a empresa seja a mesma em todos os países em que está instalada, a forma de comunicar via Facebook pode variar. É o que afirma “O Boticário Portugal”: para eles cada cultura e comunidade são tratadas de forma distinta, tanto que a empresa tem uma equipa em Portugal para lidar com o público. “A marca é uma e a mesma em todos os Países, mas o “agir local” ainda é mais forte quando o tema é o relacionamento com clientes com especificidades culturais, bem diferentes de país para país e com momentos de marca (*awareness* e maturidade) diferente de país para país”, afirma a Relações Públicas da empresa brasileira.

Já a “Kiko Make Up Milano” em Portugal não segue este preceito, já que toda a comunicação é feita a partir da casa-mãe, em Milão, na Itália; muito embora a empresa tenha criado uma página portuguesa no Facebook, as publicações feitas são exatamente as mesmas que a da página italiana. Isso mostra que apesar de o mercado ser outro, a forma como é tratado é similar.

O facto de os produtos serem os mesmos comercializados nos países de origem de cada empresa propicia uma segurança para ela lidar com o público em qualquer país em que ela se instale, principalmente se comercialmente for bem conceituada “em casa”. Porém, cada público é um público, envolve culturas e costumes locais, logo, um tratamento formulado para lidar com os consumidores de cada lugar pode ser mais assertivo do que tratar todos de uma mesma maneira. O marketing de relacionamento aborda este ponto, na medida em que ressalta a importância do atendimento personalizado.

Para o marketing de relacionamento cada cliente é distinto e diferente e deve ser tratado diferentemente. O atendimento personalizado permite conhecer melhor o cliente e a uma melhor adequação de produtos e serviços para cada necessidade. Este diferencial oferecido é extremamente valorizado pelo cliente por que percebe que o atendimento foi feito exclusivamente para ele, gerando satisfação. (Duarte, 2003, p.83).

Capítulo 7 – Discussão / Conclusão

7.1 – Redes Sociais, Facebook e suas influências

Não há dúvidas que empresas e consumidores aderiram às redes sociais e tanto um lado quanto o outro se permitiram influenciar fortemente por elas. O Facebook actualmente figura entre as maiores redes sociais pelo número de utilizadores que possui. Por meio dele, consumidores buscam informações de produtos e são levados à compra devido às tentadoras promoções, muitas delas criadas apenas para o público de internet.

A investigação apontou que muitos consumidores ultrapassam a barreira da busca de informações nas páginas das empresas nas redes sociais. Eles também partilham experiências e estabelecem laços com a própria empresa e com outros utilizadores. Esta situação é uma via de dois sentidos, já que o que se publica nestas páginas é visível para todos, e se não há uma boa experiência com algo que a marca oferece ou uma situação durante uma compra e até mesmo pós-venda, isso pode tomar proporções consideráveis, criando um distanciamento entre a empresa e parte do seu público. Este ponto revela a força que as redes sociais atingiram, antes detido entre outros actores sociais pelos *bloggers* quando promoviam ou denegriam um produto ou uma empresa, sendo muitas vezes “pessoas comuns” formando opiniões de outras pessoas.

No entanto, as empresas passaram a valer-se dessa influência e apostaram em agradar esses formadores de opiniões, oferecendo-lhes produtos, convidando-os para eventos da sua marca e isso fez com que os leitores passassem a ter mais cuidado e filtros com os *blogs*, já que a diferença entre contratar uma celebridade para “falar bem” de um produto e agradar um *blogger* era apenas uma: o valor pago. Isto não quer dizer que os *blogs* deixaram de ser eficazes do ponto de vista comercial, mas perderam força e ganharam concorrência com as redes sociais. Porém, a ideia de “alguém igual a mim falando de algo para mim” popularizou-se, credibilizou-se e multiplicou-se ainda mais com as redes sociais, já que os utilizadores acham válida e fiável essa troca de experiência.

Por outro lado, as empresas fazem desta plataforma um termómetro sobre sua popularidade e monitorizam o seu público para saber suas preferências. Mas também não se pode excluir a possibilidade que as empresas possuem por meio das redes sociais

de monitorar ainda a concorrência e conhecer os produtos que cada uma oferece fazendo obviamente uma comparação de quantidade, qualidade e preço.

Em outras palavras, o que ocorreu foi que as redes sociais, e em especial o Facebook, do ponto de vista empresarial e do marketing proporcionaram mais facilidades às empresas do que necessariamente ao consumidor. O consumidor sem dúvida foi beneficiado com o que as empresas passaram a oferecer nessas plataformas, mas elas puderam estudar melhor o seu público, conquistar mais consumidores, popularizar a sua marca e facilitou o estudo da concorrência. As estratégias de marketing no espaço virtual são muito bem vistas pelo consumidor deixando assim a porta aberta. A pergunta que fica sobre este assunto é até quando as empresas farão das redes sociais uma importante fonte de informação de público e de mercado? Quando se fala em tecnologia, esta é sempre associada a efemeridade: o que é moda hoje na internet pode já não ser amanhã. Será que daqui há dois anos as redes sociais irão se manter como um importante ator neste contexto?

7.2 – Atitude do Marketing Digital nas Redes Sociais

A prática mais comum das empresas nas redes sociais dá-se por meio do entretenimento como os passatempos e uma vertente mais utilitária com dicas de utilização dos seus produtos, que são os mais frequentes; além disso, a divulgação de produtos e campanhas, principalmente as promocionais. Nas redes sociais, o marketing digital tem-se valido bastante da interatividade que a plataforma proporciona e é através disto que acontece a recolha de informação sobre o seu público.

Esta prática é cometida de maneira geral por muitas empresas presentes nas redes sociais. Estaria esta “fórmula” condicionada a ser assim ou haveria outras possibilidades de exercer o marketing digital neste espaço? As opções feitas pelos profissionais responsáveis por este trabalho têm sido bastante similares, mas até quando esta será considerada por eles uma “fórmula” de sucesso? É uma questão que pode ser analisada nos próximos dois anos para comparar se são as mesmas práticas da actualidade ou se houve uma mudança/evolução.

7.3 – A metrosssexualidade e a mudança do consumo de cosmética por homens

A influência de personalidades metrosssexuais despertou um interesse maior dos homens em estar com a aparência bem cuidada e aos poucos deixando aquela imagem do homem associada a sua força e rudez para trás. É pensando e apostando nisso que a indústria de cosmética dispõe de cada vez mais produtos específicos para eles. Se esta tendência se confirmar, em breve será possível encontrar não apenas lojas de roupas ou de cabeleireiros somente para homens, mas também lojas de cosmética específicas para este público.

Os gastos com cosmética são cada vez mais significativos, principalmente quando esses gastos são feitos num contexto de crise económica, onde esse tipo de despesa tende a ser dos primeiros a sofrer cortes no orçamento pessoal. Isso acontece em todas as classes económicas, já que a própria investigação apontou que indivíduos de diferentes esferas da sociedade tinham gastos relevantes no orçamento. É neste tipo de realidade que a indústria cosmética ganha forças.

7.4 – A investigação: sua importância e suas limitações

Esta investigação é importante tanto para as empresas quanto os consumidores. Do ponto de vista das empresas, a partir deste trabalho é possível ter uma noção real do quanto as suas actividades nas redes sociais, principalmente o Facebook, influencia os seus consumidores. Essa influência, como dito anteriormente, não se refere apenas a comprar, mas também molda opiniões e estabelece uma relação de proximidade com os seus consumidores, embora haja alguns consumidores insatisfeitos que porventura ficaram insatisfeitos com produtos ou serviços na página das empresas; no entanto a atitude das empresas investigadas é a de se retratar e conquistar novamente a confiança daquele consumidor.

Já do ponto de vista dos consumidores, esta investigação torna-se importante por traduzir em palavras o quanto eles são influenciados pelas redes sociais, já que todos os entrevistados confirmaram utilizar alguma rede social e embora pudessem ter aderido a mais de uma, todos possuíam conta no Facebook. É comum as pessoas não se darem conta do quanto as redes sociais e as relações comerciais, no caso aqui investigada, interferem nas suas vidas e no modo como pensam e agem. Nesta plataforma as pessoas expressam suas opiniões, buscam informações, partilham experiências.

Quanto às limitações, as grandes dificuldades encontradas foi o facto de a empresa “Kiko Make Up Milano” não colaborar com a investigação (Anexo IV). Assim não se pode traçar um real perfil de como a empresa enxerga os seus consumidores, qual a importância que ela atribui às redes sociais e às actividades praticadas nesta plataforma. A visão apresentada nesta investigação foi construída apenas com informações disponíveis no site da empresa e nas suas páginas em redes sociais, além de relatos de alguns de seus consumidores. No entanto, é necessário admitir que sem a participação da “Kiko”, ficou uma lacuna.

Outro ponto foi o facto de inicialmente haver a intenção de, como metodologia de investigação, utilizar o inquérito online e formar grupos de foco. Não existiu uma adesão por parte dos consumidores em participar de grupos de foco e os motivos justificados foram inúmeros, desde falta de tempo até não querer se expor. A verdade é que actualmente as empresas de estudo de mercado estabelecem uma relação de troca com participantes de grupos de foco, seja por meio de compensação financeira até a oferta de produtos. Obviamente que alguns investigadores conseguem contornar essa questão, mas nesta investigação, embora tenham sido feitas várias tentativas, não foi obtido sucesso. Sendo assim, optou-se por uma troca desta metodologia, passando a utilizar então as entrevistas. Sob esta óptica, é inevitável não pensar que se esta investigação estivesse a começar a partir de agora, escolher as entrevistas no lugar dos grupos de foco seria a opção escolhida primeiramente.

Considerando a ideia de continuidade desta investigação, abordaria como a questão da influência das redes sociais no comportamento do consumidor acontece em outras redes que não o Facebook, se ela é maior ou menor, mais ou menos frequente, se as ferramentas são iguais. Também é relevante acompanhar a questão dos metrossexuais, já que é um fenómeno actual, procurando verificar se este fenómeno social que ocorre entre os homens está em crescente “adesão” e o quanto influencia este mercado de cosmética e produtos de higiene pessoal e se as redes sociais têm um papel nesse processo.

Referências Bibliográficas

- Artigos e Livros

ARDNT, Johann. (1967). **Role of product-related conversations in diffusion of a new product.** *Journal of Marketing Research*, v. 4, n. 3, p. 291-295.

ARNOULD, Eric. J.; THOMPSON, Craig. J. (2005). **"Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research"**. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868–882.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (2006) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro. Ed. FG.

BAUMAN, Zygmunt (2005). **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BELL, Judith. (1993). **Como Realizar um projecto de Investigação** (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2008). **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 210–230. International Communication Association.

BUENO, Marcos (2002). **As teorias de motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow**. *Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão–CESUC. ano IV*, (06).

CARVALHO, Marcelo S. R. M. de. (2006). **A Trajetória da Internet no Brasil: Do Surgimento das Redes de Computadores à Instituição dos Mecanismos de Governança**. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CHIAVENATO, Idalberto (1999). **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Campus.

DIONÍSIO, Pedro; PEREIRA, Hélia G. e CARDOSO, Margarida (2012). **Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online**. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP)

DUARTE, Joslaine C. (2003). **Marketing de Relacionamento: Uma Estratégia para a Fidelidade do Cliente numa Agência Bancária**. Universidade Federal de Santa Catarina.

GIDDENS, Anthony. (1997). **Modernidade e Identidade Pessoal**. Celta Editora.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS (2012). **Estatísticas do Comércio 2011**. Lisboa – Portugal

JABLONSKI, Bernardo. (1991). **Até que a vida nos separe: A crise do casamento contemporâneo**. Rio de Janeiro: Agir.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA (2009). Regulamento (CE) n.º 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo aos produtos cosméticos.

KORGAONKAR, Pradeep; WOLIN, Sandra L. (2002). **Web Usage, Advertising and Shopping: Relationship Patterns**, *Internet Research*, 12 (2), pp. 191-204.

KOTLER, Philip (2003), **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**; Editora Campus; 3a edição; Rio de Janeiro.

KOTLER, Philip (2006). **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LI, Charlene (2010). **Open Leadership**. How Social Technology Can Transform the Way You Lead. Ed. Jossey-Bass

LIPOVETSKY, Giles (2005). **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole.

MARKETEER (2012). **Estratégia, Marketing e Negócios**. Edição nº 197, dezembro, p. 78-79; 106

MARKTEST (2012). **Os Portugueses e as Redes Sociais 2012**. Grupo Marktest.

MILNE, George. R. (1997). **Consumer participation in mailing lists: A field experiment**. *Journal of Public Policy and Marketing*, 16 (2) 298-309.

MICHEL, Margareth de O. (2008). **O Corpo na Mídia**. Universidade de Pelotas. Brasil.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger (2006). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning.

MONTEIRO, Luis (2001). **A Internet como Meio de Comunicação: Possibilidades e Limitações**. Intercom - XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS

MOURA, Patrícia (2011). **O Poder do Engajamento Através da Promoção nas Plataformas Sociais**. Livro: Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações / Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (organizadores)

NOWAK, Glen J.; PHELPS, Joseph. (1992). **Understanding privacy concerns: An assessment of consumers information-related knowledge and beliefs**. *Journal of Direct Marketing*, 6 (4) 28-39

PODOLNY, J. M.; BARON, J. N. (1997). **Resources and relationships: social networks and mobility in the workplace**. *American Sociological Review*, v. 62, p. 673-693.

- PROBST, Elisana R. (2004). **A Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG.
- QUIVY, Raymond; e CAMPENHOUDT, Luc V. (2003). **Manual de investigação em ciências sociais** (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- RAMONET, Ignácio (2003). **O poder midiático in: Por uma outra comunicação - Dênis de Moraes**. Rio de Janeiro: Ed. Record.
- RAUCH, James. E. (2001). **Business and social networks in international trade**. *Journal of Economic Literature*, v. 39, n. 4, p. 1177-1203, 2001
- REVISTA MARKETEEER (2013). **MediaBooking com espaço publicitário à distância de um clique**. Ed. Janeiro.
- RIBAS, Raíra E. B; CALEIRO, Maurício de M. (2012). **Padrões estéticos e globalização: a sociedade pós-moderna frente à ditadura da beleza**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- RITA, Paulo; OLIVEIRA, Cristina (2006). **O Marketing no Negócio Electrónico**. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto
- ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs.) (2009). **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X.
- ROCHA, Sílvia (2005). **Sociedade de consumo – O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural**. São Paulo: Nova Fronteira.
- STEAD, B. e GILBERT, J. (2001). **Ethical Issues in Electronic Commerce**. *Journal of Business Ethics*, 34 (2), pp. 75-85.
- SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete. (2009). **O Mercado da Beleza e suas Consequências**. UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina/Brasil.
- TEYKAL, Carolina M.; ROCHA-COUTINHO, Maria L. (2007). **O homem atual e a inserção da mulher no mercado de trabalho**. Revista PSICO, Porto Alegre, PUCRS, v. 38, n. 3, pp. 262-268, set./dez.
- VERDÚ, Maria de las N. P.; MONEO, Juan A. L. (2012). **El gasto en maquillaje en España 2013. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica**. EAE Business School. Barcelona/Espanha.
- WALKER, C (1995). **Complexity**. Los Angeles: Touchstone Books.
- WALKER, Rebecca (1992). **Becoming the Third Wave**. Páginas: 39–41
- WELZER-LANG, Daniel. (2001). **A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia**. Revista de Estudos Feministas, 9, 2, 460-482.

YOON, S. e KIM, J. (2001). **Is the Internet more Effective than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media?**, *Journal of Advertising Research*, (Nov/Dec): 53.60.

- Páginas da Internet

CENSOS PORTUGAL 2011 (2012). **Resultados Definitivos**. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdestboui=107624784&DESTAQUEStema=55466&DESTAQUESmodo=2. Acedido em: 09/12/2013

EUROPEAN COMMISSION. **Cosméticos**. Disponível em: http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/index_pt.htm. Acedido em: 21/03/2014

INFARMED. **Produtos Cosméticos**. Disponível em: <http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/COSMETICOS>. Acedido em: 12/12/2013

INTERNET WORLD STATS. World Stats. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acedido em: 28/02/2014

KIKO MAKE UP MILANO. **A marca**. Disponível em: <http://www.kikocosmetics.pt/quem-somos/a-marca.html>. Acedido em 27/03/2014

O BOTICÁRIO PORTUGAL. **História**. Disponível em: <http://www.oboticario.pt/pt/o-boticario/historia/>. Acedido em: 21/03/2014

O'REILLY, Tim. (2005). What is Web 2.0. **Design patterns and Business models for the next generation of Software**. Consultado em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acedido em: 04/05/2014

PINTO, Maria João V. (2012). Revista Marketeer Online. **Miguel Krigsner: “Portugal já é o segundo mercado mais importante do Boticário”**. Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/01/13/miguel-krigsner-portugal-ja-e-o-segundo-mercado-mais-importante-do-boticario/>. Acedido em: 17/02/2014

PINTO, Maria João V. (2013). Revista Marketeer Online. **Facebook quer liderar mercado publicitário**. Disponível em: <http://marketeer.pt/2013/10/18/facebook-quer-liderar-mercado-publicitario/> Acedido em: 17/02/2014

PINTO, Maria João V. (2013). Revista Marketeer Online. **O marketing está-se a esvaziar**. Disponível em: <http://marketeer.pt/2013/05/17/o-marketing-esta-se-a-esvaziar/>. Acedido em 18/02/2014

ROGAR, Silvia (2002). Revista Veja. **Beleza para todos. Filósofo francês diz que ninguém precisa ser feio e que lutar para melhorar a aparência é ser dono do**

próprio corpo. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/250902/entrevista.html>.
Acedido em: 22/05/2014

SUZUKI, David (2009). **Consumer Culture is no accident.** Disponível em:
<http://eartheasy.com/blog/2009/03/consumer-culture-is-no-accident/>. Acedido em:
27/04/2014

ANEXOS

Anexo I – Guião de Perguntas para as Empresas Analisadas

1. Desde quando a sua marca está presente em Portugal?
2. Desde quando a sua marca está presente nas redes sociais em Portugal?
3. E nas redes sociais? Com que meios: percentagem do investimento em marketing para redes sociais? Quantos profissionais estão envolvidos?
4. Qual a importância que a empresa agrega a presença em redes sociais, em especial ao Facebook?
5. Com que objectivos? / Existe por parte da sua empresa uma estratégia de marketing direccionada especificamente para as redes sociais, em especial o Facebook? Caso exista, em que consiste?
6. Qual é a principal finalidade da utilização do Facebook para a sua marca? (entretenimento, divulgação de produtos, divulgação de campanhas comerciais e promocionais, etc)? De que forma isto se dá? (Por meio de passatempos, enquetes, etc)
7. Com que frequência a página no Facebook da empresa é atualizada?
8. Como divulgam a vossa presença na rede social Facebook aos actuais clientes?
9. Estar nas redes sociais também é uma forma de saber um pouco mais sobre as estratégias de marketing de empresas concorrentes?
10. E com que resultados?
 - de imagem
 - de vendas
11. Quais são as razões de atracção do Facebook enquanto rede social mais atractiva, em termos de público e concorrência, face a outras como Twitter, Foursquare, Google+, Instagram, etc?
12. Qual é a caracterização socio-demográfica dos vossos ‘fãs’ no Facebook?
 - a. Idade
 - b. sexo
 - c. nacionalidade
13. A empresa considera que as redes sociais, em especial o Facebook, criaram uma ligação entre a marca e os seus consumidores ou potenciais clientes? E até mesmo entre eles? Como monitorizam isso?

14. Reclamações, críticas são mais frequentes nas redes sociais ou nas lojas (física ou online)? Como a empresa trata isto?
15. Existe um departamento específico para lidar com este tipo de assunto? E os elogios?
16. A comunicação praticada via Facebook segue o mesmo modelo ou parâmetros em Portugal que as utilizadas no país sede da empresa?
17. Você considera que estar no Facebook é uma forma muito importante para atrair novos consumidores ou de envolver consumidores actuais?
18. Se pudesse colocar em grau de prioridade perante as outras maneiras de divulgação e tratamento da imagem da marca, as redes sociais estariam em que lugar no sentido de promover o conhecimento da empresa e seus produtos?

Anexo II – Resposta de “O Boticário” Portugal

01. Desde quando a sua marca está presente em Portugal?

Resposta: Desde Setembro (dia 6) de 1986 – 28 anos!

02. Desde quando a sua marca está presente nas redes sociais em Portugal?

Resposta: Desde finais de 2009.

03. E nas redes sociais? Com que meios: percentagem do investimento em marketing para redes sociais? Quantos profissionais estão envolvidos?

Resposta: Duas pessoas tratam de conteúdos e atendimento que, na marca O Boticário, é constante.

04. Qual a importância que a empresa agrega a presença em redes sociais, em especial ao Facebook?

Resposta: O facebook é muito valorizado pela marca que tem hoje quase 180.000 Fãs. Começou por intuição e hoje é já estratégico.

05. Com que objectivos? / Existe por parte da sua empresa uma estratégia de marketing direccionada especificamente para as redes sociais, em especial o Facebook? Caso exista, em que consiste?

Resposta: Para “O Boticário” as estratégias são 360° e o mundo online faz parte da Comunicação integrada que defendemos e praticamos. Existe uma forma de comunicar própria, mas a estratégia é a global/comercial da marca em cada momento.

06. Qual é a principal finalidade da utilização do Facebook para a sua marca? (entretenimento, divulgação de produtos, divulgação de campanhas comerciais e promocionais, etc)? De que forma isto se dá? (Por meio de passatempos, enquetes, etc).

Resposta: O facebook é um veículo privilegiado para traduzir pontos fundamentais da marca O Boticário – ser uma marca feita de pessoas para pessoas, próxima, amiga, conselheira, e uma marca que gosta de ver o mundo mais belo e mais feliz! A forma próxima como comunicamos, passatempos e aplicativos.

07. Com que frequência a página no Facebook da empresa é atualizada?

Resposta: A toda a hora já que não abdicamos de dar sempre resposta!

08. Como divulgam a vossa presença na rede social Facebook aos actuais clientes?

Resposta: O link para a nossa página, está na assinatura de email de todos os nossos colaboradores e é colocado em todos os anúncios de imprensa, flyers da marca etc...

09. Estar nas redes sociais também é uma forma de saber um pouco mais sobre as estratégias de marketing de empresas concorrentes?

Resposta: Qualquer marca deve estar atenta à movimentações do seu mercado on e offline....

10. E com que resultados?

- de imagem

Resposta: elo de contato direto com fãs muito importante transmitindo o que a marca é e o que ela vai fazendo nas suas lojas, em eventos etc...

- de vendas

Resposta: a venda pode até ser uma consequência mas nunca o objetivo!

11. Quais são as razões de atracção do Facebook enquanto rede social mais atrativa, em termos de público e concorrência, face a outras como Twitter, Foursquare, Google+, Instagram, etc?

Resposta: O facebook é a rede perfeita para se tratar , com algum detalhe, temas relativos ao Mundo da Beleza e da Perfumaria e Cosmética. O Instagram tem conquistado cada vez mais adeptos e, no caso de uma marca como “O Boticário” que cultiva a beleza também nos seus produtos e nas imagens que usa nos seus posts, é fácil de ser seguida.

12. Qual é a caracterização socio-demográfica dos vossos ‘fãs’ no Facebook?

a. Idade

Resposta: 18 aos 55

b. Sexo

Resposta: feminino

c. Nacionalidade

Resposta: Maior fatia portuguesa e a seguir brasileiros residentes

13. A empresa considera que as redes sociais, em especial o Facebook, criaram uma ligação entre a marca e os seus consumidores ou potenciais clientes? E até mesmo entre eles? Como monitorizam isso?

Resposta: Sem dúvida e essa monitoramento é feito dentro de casa com os meios de análise providenciados pelo próprio facebook e não só...

14. Reclamações, críticas são mais frequentes nas redes sociais ou nas lojas (física ou online)? Como a empresa trata isto?

Resposta: Somos uma marca com um índice irrelevante de rejeição. É claro que facebook é sempre uma forma mais cómoda e fácil para deixar sugestões ou dizer à marca que uma determinada medida não foi bem aceite. Tal como fazemos nas lojas físicas respondemos sempre a todas as questões com a rapidez possível e, mais importante do que tudo, com muita verdade e transparência,

15. Existe um departamento específico para lidar com este tipo de assunto? E os elogios?

Resposta: É a área de Relações Públicas e Imagem Corporativa que tem a tutela de atendimento ao cliente online e offline – sejam reclamações ou, mais frequentes, elogios 😊

16. A comunicação praticada via Facebook segue o mesmo modelo ou parâmetros em Portugal que as utilizadas no país sede da empresa?

Resposta: Na sua essência sim porque a marca é uma e a mesma em todos os Países, mas o “agir local” ainda é mais forte quando o tema é o relacionamento com clientes com especificidades culturais, bem diferentes de país para país e com momentos de marca (awareness e maturidade) diferente de país para país. O mix de produtos também pode ser diferente do Brasil para os outros países e tudo isso torna a página de cada país diferente em conteúdos mas sempre única nos seus valores.

17. Você considera que estar no Facebook é uma forma muito importante para atrair novos consumidores ou de envolver consumidores actuais?

Resposta: Ambos! Relacionamento constante com os que já são Fãs da marca; captação de Fãs potenciais.

18. Se pudesse colocar em grau de prioridade perante as outras maneiras de divulgação e tratamento da imagem da marca, as redes sociais estariam em que lugar no sentido de promover o conhecimento da empresa e seus produtos?

Resposta: Pelo dito antes sobre as nossas Campanhas 360°, todas as vertentes de comunicação fazem parte do nosso percurso comercial do ano variando o peso de cada veículo de comunicação por exemplo pelas datas comemorativas que vão ocorrendo e que podem apelar mais para determinados targets.



Francisca Távora
Relações Públicas

+351 213 932 959 | 96 3904792

francisca.tavora@oboticario.pt

Anexo III – Guião de Perguntas enviado a “Kiko Make Up Milano” Itália

01. How long has the brand been present in Portugal?
02. How long has your brand been present in social media in Portugal?
03. Regarding social media, what is the amount of investment of marketing for social media? How many employees are involved?
04. What is the importance that the company gives to its presence in social media, especially Facebook?
05. With which corporate objectives? Is there any marketing strategy of the company focused specifically to social media – especially Facebook? In case of affirmative answer, in what does it consist?
06. What is the main utilization of Facebook for your brand? (entertainment, dissemination of products, commercial and promotional, etc)? How is it formulated? (By using pastimes, surveys, etc)
07. How frequently is the company's Facebook page updated?
08. How do you promote your presence in social media – Facebook, to current clients?
09. Do you consider that by being in social media is also a way of knowing more about the marketing strategies of competitor companies?
10. With which results?
 - image
 - sales
11. What are the reasons for Facebook being a more attractive social media, regarding target public and audience in comparative with other social medias as Twitter, Foursquare, Google+, Instagram, etc?
12. Which is the socio-demographic characterization of your Facebook fans?
 - a. Age
 - b. Gender
 - c. Nationality
13. Does the company consider that social media, Facebook in special, have created a connection between the brand and its current consumers or potential consumers? And between them? How do you monitor that?
14. Complaints and critics are more frequent in social media or stores (shop or online)? How does the company handle that?
15. Is there a specific department to handle this matters? How about compliments?

16. The communication practiced via Facebook follows the same model or standards in Portugal, as the one in the company's headquarters country?
17. Do you consider that being in Facebook is an important way to attract new customers or to develop relations with current customers?
18. If you could measure in a priority scale the along with the other ways of brand promotion and treatment, which place will be social media as promoting company and products awareness?

Anexo IV – Resposta da empresa “Kiko Make Up Milano”

The image displays three sequential screenshots of a Facebook Messenger interface, showing a conversation between a user named Thays Magnólia and a business page named KIKO Cosmetics Italia.

First Screenshot: The user Thays Magnólia has sent a message at 13-03-2014 14:00. The message reads: "I am a brazilian student from Nova University (Universidade Nova de Lisboa), from the Masters in Communication Sciences – Strategic Communication course. I am developing a research for m thesis about how social media – specifically Facebook – influences consumer behaviour. To that end, as my object of study I have selected two foreign companies from the cosmetics field that operate in Portugal, that are also market competitors."

Second Screenshot: The user Thays Magnólia has sent a second message. The message reads: "The two companies are Kiko Make Up Milano and O Boticário. Regarding the methodology chosen, it has been made an online survey with 101 people, besides interviews with companies, and I am also undertaking focus group meetings. I am sending this e-mail with the "questions guide", and I would kindly like to ask for you company collaboration with my thesis, if that is possible. In that case, I would be glad to share a copy of the final thesis with your company. Sincerely,"

Third Screenshot: The business page KIKO Cosmetics Italia has responded at 13-03-2014 14:11. The response reads: "Good afternoon Thays, and thank you for your kind request and for your interest in our brand. Unfortunately we cannot cooperate with students asking about our marketing strategies, due to a specific company policy. Thank you and good luck for your project."

Anexo V – Guião de Perguntas para Entrevistas Individuais

1. Utiliza produtos de cosmética?
2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?
3. Aproximadamente quantos por cento?
4. O que você entende por produtos de cosmética?
5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?
6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?
7. Acha que é igual para homens e mulheres?
8. É você que compra os produtos de cosmética que utiliza?
9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?
10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?
11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?
12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?
13. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?
14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?
15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?
16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?
17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?
18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?
19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?
20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?
21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?
23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?
24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?
25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?
26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

Anexo VI – Análise e Imagens das Páginas das Empresas no Facebook

- O Boticário (Brasil)



- Capa da página da empresa em Fevereiro de 2014.

- Em evidência, a campanha actual da empresa do Brasil.



- Enquete, promovendo a interação da marca com os seus seguidores;

- Comunicação sobre os produtos ressaltando a qualidade e valores intimistas como “brasilidade no olhar”



- Participação de *blogs* na página da empresa.
- Divulgação de nova linha de maquiagem.



- Divulgação de novos produtos em linhas já antigas. (Linha Cuide-se Bem)



- Enquete para saber a aceitação da campanha publicitária mais recente da marca no Brasil, bem como promoção de interatividade.



- Passo a passo de como usar um item de maquiagem popular (delineador) ligado a uma das linhas de maquiagem da empresa (Linha Intense).



- Comunicação para atrair revendedores da marca que trabalham com catálogos.

- O Boticário (Portugal)



- Capa da página da empresa em Portugal.

- Presença dos funcionários na capa, em alusão a inauguração de uma nova loja.



- Frases de efeito que elevam a autoestima, frases de motivação feminina que indicam a importância de ser vaidosa.
- Comunicação com outros acontecimentos no mundo, como o vencedor do Grammy 2014.



- Divulgação de produtos, sem necessariamente estes serem novidade.
- Divulgação de campanhas promocionais, saldos.



- Referência a dias da semana, como se em cada um fosse dia de alguma coisa ligada a cuidados de beleza.
- Estímulo a *Hashtags*.



- Imagens de inaugurações de lojas, com o seus funcionários.
- Referência a dia da semana.



- Comunicação de preços, produtos em promoção.

- Kiko Make Up Milano (Itália)



- Capa da página da empresa em Itália.

KIKO Cosmetics Italia
24/2 · 88400 · 1h

Il kajal nero è un grande classico, quelli colorati un'alternativa perfetta per #makeup più fantasiosi.
Provate gli Skinny Fit Kajal, dal verde al color burro, dal nero al turchese per uno sguardo assoluto protagonista!

http://kikomila.no/SkinnyFitKajal_BoulevardRock
Ver tradução



The advertisement is split into two panels. The left panel features a woman with dark, voluminous hair and a dramatic, dark eye makeup look, wearing a dark jacket with gold buttons. The right panel shows a blue kajal pencil against a dark background with orange and yellow abstract shapes. Text on the right panel includes 'BOULEVARD ROCK', 'matita kajal extra lunga', 'colore intenso', and '5,90€'. The KIKO logo is visible in the bottom left of the left panel.

Gusto · Comentar · Partilhar

- Comunicação de preço, associado a um *look* utilizado na mais actual campanha publicitária da empresa.

KIKO Cosmetics Italia
25/2 · 1h

Style Your Carnival (73 fotos)

Scegli uno dei tre mondi suggeriti da KIKO per Carnevale, lasciati ispirare e crea il tuo make up. Potrai condividere le foto dei tuoi look su Instagram, usando l'hashtag del mondo di riferimento scelto:

#KIKOCarnival, dedicato ai personaggi... Ver mais



The main image shows a woman with elaborate, colorful makeup, including bright yellow and orange face paint and dark eye makeup. Below this are three smaller images showing different makeup looks: one with blue and white face paint, one with red and black face paint, and one with a white face and dark eye makeup.

Gusto · Comentar · Partilhar

- Estímulo e divulgação a maquilhagem artística. A empresa assumidamente busca inspiração no mundo da moda.



- Universo colorido, inspiração da marca.



- Estímulo a interatividade, a participação dos seus seguidores.



- Estimulo a interatividade e a participação em outra rede social que a marca está presente.

- Kiko Make Up Milano (Portugal)



- Capa da página da empresa em Portugal.

- Utiliza a mesma imagem da página em Itália.

Tonalidades soft ou traços intensos: crie o seu look com a sombra em creme Colour Shock.

Pode ser aplicada com as pontas dos dedos para conseguir um efeito esbatido, ou para desenhar um traço intenso com a ajuda de um pincel fino e destacar o olhar.

Descubra as 10 tonalidades de longa duração:

http://kikomilla.no/ColourShockEyeshadow_PT



BOULEVARD ROCK

sombra e eyeliner de cor pura longa duração

6,90€

KIKO

Go to · Comment · Reblog

Mais alguma novidade para desvendar. Um produto misterioso vai chegar em breve online e nas lojas KIKO. Palavra-chave: luz e efeitos especiais.

Ficou curiosa? #KIKOcomingSoon



Go to · Comment · Reblog

43 pessoas gostam disto.

Style Your Carnival (72 fotos)

Escolha um dos três mundos sugeridos pela KIKO para o Carnaval, deixando inspirar a arte e sua maquiagem. Poderá partilhar a foto da sua visual no Instagram, usando a hashtag do mundo de referência escolhida:

#KIKOCarnival, dedicado a p... Ver mais





- A empresa em Portugal segue a mesma “linha editorial” utilizada em Itália.
- São utilizadas as mesmas imagens, tendo como único diferencial o idioma.

Anexo VII – Diário de Bordo

11/01/2014 – Inserção do Inquérito Online na plataforma Google Drive e disponível para respostas.

21/02/2014 – Encerramento do Inquérito Online às 23h59.

26/02/2014 – Observação das páginas das empresas no Facebook em Portugal e nos países sede.

02/03/2014 – Início da interpretação dos resultados obtidos por meio do Inquérito Online

07/04/2014 – Fim da interpretação dos resultados obtidos por meio do Inquérito Online

21/04/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Cecília Avelino

30/04/2014 – Entrevista realizada com o consumidor Paulo Andrade

05/05/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Cristiani Almeida

06/05/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Marlene Monteiro

06/05/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Fernanda Cipriano

15/05/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Mônica Bonucci

21/05/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Natália Mekbekian

27/05/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Angela Martins

03/06/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Mário Andrade

09/06/2014 – Entrevista realizada com a consumidora Maria Del Sol Adragão

17/06/2014 – Início da análise das entrevistas

18/08/2014 – Fim da análise das entrevistas

Anexo VIII – Entrevistas

Entrevista 1

Paulo Andrade – Cabelereiro – 48 anos - brasileiro

1. Utiliza produtos de cosmética?

➔ Sim, utilizo

2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?

➔ Com certeza.

3. Aproximadamente quantos por cento?

➔ Aproximadamente 15%.

4. O que você entende por produtos de cosmética?

➔ Cosmética para mim são todos os produtos que ajudam a cuidar e deixar a nossa pele mais bonita, como: um shampoo, um hidratante, um desodorizante, um verniz e por aí vai.

5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?

➔ Utilizo mais produtos de cuidados com os cabelos e hidratantes faciais e corporais, ou seja, aqueles que utilizo diariamente e mais de uma vez por dia.

6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?

➔ Claro! Porque cuidar da pele e da imagem é hoje em dia essencial! Estar sempre cuidado, com ares de limpo, nos deixa mais jovem, atraente, não apenas no sentido de atrair o sexo oposto (ou o mesmo sexo), mas também atrair coisas boas, energias boas, um bom emprego. Quando você vai numa entrevista de trabalho é analisado não apenas pelo que fala, mas também pelo que aparenta.

7. Acha que é igual para homens e mulheres?

➔ Acho que ainda não é igual, mas caminha para isso. É obvio que a homossexualidade e a metrosssexualidade contribuíram para isso, porque o perfil de homens assim é o de que se envolve mais com cosmética porque quer estar sempre bem, quer chamar a atenção pela beleza, mas os heterossexuais também resolveram adotar alguns produtos para estarem, digamos assim, bem.

8. É você que compra os produtos de cosmética que utiliza?

➔ Sim, sou eu que compro.

9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?

➔ Com certeza a primeira coisa que levo em conta é a qualidade. Há produtos naturais que não são tão conhecidos, como os da “Organii”. São excelentes produtos. O preço para mim é importante, mas não é o primordial a ser notado, até porque trabalho duro para isso e preciso

sempre estar com uma boa aparência, já que trabalho com isso. O meu cartão de visitas é a minha própria imagem.

10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?

➔ Conheço. Estou em Portugal há 14 anos, mas desde que vivia no Brasil já conhecia “O Boticário”. Quando estava no Brasil, achava a marca a “top das tops”, mas hoje, lidando com “O Boticário” de Portugal eu não a vejo mais assim, não sei se isso acontece porque aqui as outras marcas são muito mais acessíveis do que no Brasil o que nos leva a comprar nem que seja para experimentar. Acho que “O Boticário” tem sim bons produtos, mas nada de extraordinário.

11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

➔ As duas coisas.

12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

➔ Acho que sim. “O Boticário” aqui é bastante popular, seus preços acessíveis e tem uma imagem bastante satisfatória. Penso que agradam tanto portugueses como brasileiros, africanos e etc.

13. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

➔ Algumas. Sei que eles trabalham de tempos em tempos com ciclos. Sei que no verão sempre que se atinge um determinado valor eles oferecem uma mala de praia e que vez por outra oferecem um batom.

14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?

➔ Sim sabia. Sei que eles divulgam lá sempre as promoções que fazem nas lojas.

15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

➔ Não tenho bem a certeza, mas acho que quase sempre as acções comerciais no Facebook são as mesmas que as da loja. Acho importante que sejam feitas acções comerciais lá, mas se elas fossem específicas para que é fã deles seria bem melhor.

16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

➔ Já soube de promoções que aconteciam nas lojas por meio do facebook, isso me fez ir até a lá para comprar, às vezes por ser algo que eu precisasse como *make-up*, outras vezes por ser algo que eu tivesse curiosidade em saber os efeitos, como o hidratante de argan.

17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?

→ Sim. Adoro o universo de cores que eles possuem. Acho que possuem produtos altamente *fashion*, modernos, tecnológicos... tudo de bom!

18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Sim. Bastante!

19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ As minhas amigas adoraram todas as vezes que ganharam!

20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Sinceramente não. Apenas sei que vez ou outra eles elegem uma tipologia de produtos para vender a preços mega baratos.

21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Acho que não apenas o Facebook, mas em todas as redes sociais, é sempre importante dar por conhecer um produto, uma promoção.

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ De certa forma sim. Por conta de divulgação de produtos da “Kiko” no Facebook, decidi pesquisar produtos da mesma gama, mas de outra marca e fazer comparações.

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

→ Sim. Acho que não é o fato de serem estrangeiras que fazem delas boas ou más marcas, por isso para mim tanto faz se são daqui ou não.

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

→ “O Boticário” para mim transmite brasilidade. E a “Kiko” para mim traduz o que há de *fashion* actualmente.

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

→ Acredito que sim porque o mundo está cada vez mais virtual. Cada vez mais as pessoas procuram se informar pela internet, e principalmente aqui na Europa a internet está em quase todos os lugares e dispositivos, por isso acho que investir em marketing na internet é sempre a garantia de pelo menos estar no mesmo patamar de outras empresas e nunca atrás.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

→ Acho que a questão das promoções são sempre bem-vindas. Além disso acho que a realização de passatempos para que as pessoas se divirtam, conheçam mais a marca e ganhem algum produto é sempre uma forma divertida de conquistar novos clientes e manter os velhos.

Entrevista II

Cristiani Almeida – Vendedora – 36 anos – Angolana

- 1. Utiliza produtos de cosmética?**
→ Sim.
- 2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?**
→ Dedico.
- 3. Aproximadamente quantos por cento?**
→ Mais ou menos 5%.
- 4. O que você entende por produtos de cosmética?**
→ Produtos de maquilhagem e hidratantes. Aqueles que nos deixam mais bonita.
- 5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?**
→ Mais produtos de maquilhagem como: sombras, batons, lápis para olhos.
- 6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?**
→ Sim, porque hoje em dia até mesmo para trabalhar precisamos estar bem cuidadas e essa é a função dos cosméticos.
- 7. Acha que é igual para homens e mulheres?**
→ Não. Acho que os homens gostam muito menos de cosméticos e utilizam menos, mas reconheço que actualmente os homens consomem mais cosméticos do que antigamente. Meu irmão, por exemplo, gosta bastante de estar sempre com o cabelo impecável e para isso compra muitos produtos, estar sempre muito perfumado, já meu pai não é assim.
- 8. É você que compra os produtos de cosmética que utiliza?**
→ Alguns sou eu, outros minha mãe.
- 9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?**
→ Sempre a relação preço versus qualidade.
- 10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?**
→ Sim. Gosto bastante! Acho muito perfumados e duradouros.
- 11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?**
→ Sim, tanto para mim quanto para oferecer.
- 12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?**
Muito fáceis de agradar.
- 13. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?**
→ Sei que eles tem constantemente promoções, mas de cabeça não recordo nenhuma.

14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?

→ Sabia sim, eu sigo a página já há algum tempo.

15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Acho importante porque hoje em dia toda gente tem Facebook, Instagram, Twitter, então se estiverem nas redes sociais estão perto de nós consumidoras.

16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Já fui informada de promoções através do telemóvel (se você tiver uma ficha de cliente com eles, é avisado por SMS das promoções) e isso me fez ir a loja comprar, fora isso não me lembro se por causa do facebook de “O Boticário” já fiz alguma coisa.

17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?

→ Conheço, mas pouco. Tenho muito pouca coisa desta marca, mas o que tenho gosto.

18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Já comprei para mim.

19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ Nunca ofereci, mas se me oferecessem eu gostaria.

20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Só sei que todos os meses tem algum produto deles a um preço baixíssimo porque sempre nas lojas o preço desse produto está gigante.

21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Como falei anteriormente, acho que se essas empresas estiverem nas redes sociais estarão sem dúvida mais perto de nós, e sem dúvida nos facilita a vida, porque podemos simplesmente ir a página para conferir o que tem de novidades nas lojas.

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Sinceramente não lembro, mas sei que já entrei para comprar um produto depois de passar na frente da loja que por acaso são maravilhosas, grandes, espaçosas, música animada.

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

→ Sabia que “O Boticário” era brasileira, mas não sabia que a “Kiko” era italiana. Acho importante termos o contacto com marcas de fora. Do pouco que conheço de produtos das duas marcas, gosto! Acho que nos seus países devem ter uma boa imagem.

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

➔ “O Boticário” a mim é um pouco do Brasil, do que as mulheres brasileiras usam. Nós africanos nos identificamos bastante com o povo brasileiro, gostamos de cuidar da pele, do corpo, como os brasileiros. Acho que ser um pouco daquilo que principalmente as brasileiras usam é sem dúvida um atrativo. Sobre a “Kiko”, como eu falei, adoro as lojas. Só de entrar lá, parece que ficamos mais vaidosas, uma enorme variedade de cor, de produtos, de preços e as atendentes sempre com maquilhagens diferentes. Gosto muito!

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

➔ É novamente um pouco daquilo que disse, de as empresas estarem onde nós estamos. Se é importante? É sem dúvida.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

➔ Acho que a página da “Kiko” é pouco atualizada. A página de “O Boticário” já é mais movimentada, então acho que essas páginas devem sempre conter *posts* novos. Depois acho que tinha que ter promoções exclusivas para quem é fã da página. De resto acho que está bom, tem sempre informações de promoções e de como usar os produtos.

Entrevista III

Marlene Monteiro – 30 anos – Portuguesa - Explicadora

1. Utiliza produtos de cosmética?

→ Sim

2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?

→ Sim

3. Aproximadamente quantos por cento?

→ Cerca de 10%

4. O que você entende por produtos de cosmética?

→ São produtos naturais ou sintetizados em laboratório que têm como finalidade melhorar uma determinada parte do corpo, dar aroma ou simplesmente usar como embelezamento.

5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?

→ Cremes e sérums de tratamento de pele facial e corporal, leites de limpeza faciais, produtos para cabelo (óleos, máscaras), base e BB *cream*, produtos de maquilhagem (lápis de contorno de olhos, máscara de pestanas, gloss, batom, bronzeador em pó e blush).

6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?

→ Sim eu considero importante na medida em que considero que tal como exercício e alimentação nos tornam mais saudáveis do ponto de vista interior mas também visivelmente exterior, os produtos de cosmética também podem vir a potenciar este efeito. Por outro lado, acho que o preocupar-nos com o nosso corpo melhora a nossa auto-estima, reflete um estado de espírito mais alegre e ativo perante a sociedade e ainda nos faz sentir melhor connosco mesmos.

7. Acha que é igual para homens e mulheres?

→ Penso que no geral as mulheres são mais consumistas que os homens e como tal existe uma variedade maior no mercado para elas. No entanto, cada vez mais se vê homens preocupados com a sua imagem e à procura de produtos que a possam melhorar. Do meu ponto de vista, só têm a ganhar!

8. É você que compra os produtos de cosmética que utiliza?

→ Sim

9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?

→ Essencialmente a melhor relação qualidade/preço.

10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?

→ Sim, conheço razoavelmente, embora não seja consumidora habitual. O que conheço são essencialmente os cremes corporais hidratantes que considero bastante eficientes. Nos

restantes produtos não tenho uma opinião muito bem formada, mas parecem-me um pouco dispendiosos relativamente a outras boas marcas da concorrência para o mesmo efeito.

11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Sim, cremes de corpo hidratantes.

12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ Sim, ainda é considerada uma marca de qualidade no mercado atual.

13. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Não conheço.

14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?

→ Como não sou consumidora habitual, nunca procurei. No entanto, acredito que sim, na medida em que quase todas as marcas de cosméticos já criaram uma página nesta rede já que é bastante eficiente na divulgação das empresas devido aos milhões de utilizadores diários que a utilizam.

15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Provavelmente, devido aos milhões de utilizadores que utilizam esta rede diariamente.

16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Não, pois não tinha conhecimento da página da mesma no Facebook.

17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?

→ Não, de todo.

18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Nunca comprei

19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ Por conta de não conhecer, não posso opinar.

20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Não.

21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Não conheço mesmo.

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Não.

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

→ O Boticário sabia. A mim, como consumidora não me faz mudar de opinião em relação a uma compra. Valorizo essencialmente a relação qualidade/preço.

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

→ O Boticário transmite-me uma imagem de qualidade, produtos bastante “coloridos” que apelam à alegria com imagens cuidadas e sofisticadas. Já a Kiko me remete à moda!

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

→ Sim porque atualmente é aquele que chega a um maior número de pessoas; toda a gente visita imensas informações via internet e é super acessível, rápido e prático enquanto consumidor que deseje saber alguma informação e/ou comprar.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

→ Informações gerais sobre os produtos e as respetivas finalidades, preços, promoções, lançamento de novos produtos, passatempos com vista a que o consumidor venha a ganhar amostras ou produtos das marcas, por exemplo.

Entrevista IV

Fernanda Cipriano – 31 anos – modelo e médica veterinária - portuguesa

1. **Utiliza produtos de cosmética?**
→ Sim
2. **Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?**
→ Sim, sem dúvida.
3. **Aproximadamente quantos por cento?**
→ Cerca de 3%.
4. **O que você entende por produtos de cosmética?**
→ Cremes de um modo geral, *make-up*, productos para o cabelo, vernizes e etc.
5. **Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?**
→ Cremes hidratantes para o rosto e o corpo.
6. **Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?**
→ Sim, acho que muito mais do que uma questão de beleza é uma questão de saúde e bem-estar.
7. **Acha que é igual para homens e mulheres?**
→ Não
8. **É você que compra os produtos de cosmética que utiliza?**
→ Sim, sou eu
9. **Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?**
→ Acho importante o objectivo (qual a finalidade que o produto irá me proporcionar e se é dentro do que eu queria), a marca, o preço, *reviews*.
10. **Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?**
→ Conheço. Durante algum tempo usei maquilhagem e gostei.
11. **Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?**
→ Sim, já comprei tanto para mim, como para oferecer.
12. **Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?**
→ Penso que sim.
13. **Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?**
→ Sim. Distribuição de amostras e há uns anos houve uma acção no Centro Comercial Colombo onde mostravam novos productos.

14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?

→ Sinceramente nunca visitei mas calculei que tivesse.

15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Não considero porque nunca visitei a página.

16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Sinceramente, não.

17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?

→ Sim. Acho que possuem um preço acessível e uma qualidade média.

18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Sim. As duas coisas.

19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ Acho que não agradam tanto como “O Boticário”.

20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Não

21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Não, não tenho o hábito de visitar a página

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Não.

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

→ Sabia. Acho normal, muitas marcas se instalaram em Portugal nas últimas décadas, por isso não me surpreende.

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

→ Acho que “O Boticário” é mais “miminho”, e a “Kiko” é mais “catwalk” (passarela).

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

→ Sim, sem dúvida é o futuro e todos têm acesso.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

→ Acho que deveriam conter promoções, concursos, informações sobre workshops, reviews.

Entrevista V

Cecília Avelino – Jornalista – 28 anos – Brasileira

1. Utiliza produtos de cosmética?

→ Utilizo

2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?

→ Eu preciso gastar mais com produtos de cosmética, mas eu gasto o mínimo procurando comprar sempre o mais barato. Mas sim, gasto parte do meu orçamento.

3. Aproximadamente quantos por cento?

→ Dez por cento

4. O que você entende por produtos de cosmética?

→ É tudo, vai desde um hidratante, um protector solar, até um esmalte [verniz] deve ser cosmética, maquiagem acho que é cosmética também, produtos de cabelo.

5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?

→ Eu consumo muito produtos para cabelos, como creme sem enxague, para deixar o cabelo mais cacheado, porque o meu cabelo sofre aqui na Europa já que a água é diferente, hidratantes normais para não deixar a minha pele seca e de maquiagem poucas coisas, um batom, uma sombra, um lápis, coisas básicas.

6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?

→ É muito importante, é uma questão de saúde, por exemplo, quando se utiliza um champú especializado para seborreia ou alguma coisa assim e também uma questão de bem-estar mesmo, ter uma pele mais hidratada, sem esquecer a questão da vaidade, o cabelo mais organizado, quando o vento bate não balança.

7. Acha que é igual para homens e mulheres?

→ Eu adoro homem organizado, acho que os homens têm que utilizar cosmética mas ele não pode utilizar tanto quanto a mulher porque essa questão do homem metrosssexual é interessante mas tem que ter um nível, um limite. Acho que os homens devem utilizar cosmética até esse nível normal, de saúde, para se cuidar, como um talco para os pés, um hidratante. Não vejo mal nenhum em homens utilizarem hidratantes, pós barba é importante, mas a partir do momento que o homem fica com um creme para os olhos, um creme para a boca, fica “over”. Acho que tudo que é demais é complicado, inclusive para a mulher. Apesar da mulher utilizar mais cosmética, parece que a gravidade com nós mulheres “acontece” mais, temos filhos, tem cabelos mais cumpridos. Resumindo acho importante os homens utilizarem cosmética, mas sem excessos.

8. É você que compra os produtos de cosmética que utiliza?

→ Geralmente sou eu quem compra, mas também ganho bastante coisa, resalto inclusive que ganho muito hidratante e eu adoro ganhar hidratante.

9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?

➔ A primeira é a marca, acho que tem umas marcas que são mais tradicionais e é claro que isso pesa a qualidade que aquela marca trás. Não falo das marcas mais famosas como Dior, mas falo de marcas seguras como a Jonhson e Jonhson que eu sei que vendem produtos de qualidade. A segunda coisa que levo em consideração é o preço, a marca pode ser excelente, mas se os preços forem muito elevados eu não compro.

10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?

➔ Conheço. Acho que os perfumes se destacam e justamente por isso muita gente compra, e talvez por isso eu não considere como um produto para mim, porque sempre me remete a outra pessoa e me faz pensar que estou usando algo dessa outra pessoa. Já a linha de cabelo eu adoro e a maquiagem também, apesar de achar que a linha “Make B.” tem um preço elevado e aqui na Europa eu penso que essa linha se torna uma questão a se pensar, porque se comparamos com outras marcas como a “MAC” é inevitável não pensar que o Boticário acaba por se tornar para nós brasileiros uma marca nacional que quando comparada com essas outras marcas perde, já que são essas outras internacionais. Amo os hidratantes de O Boticário.

11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

➔ Sempre compro pra oferecer. Para mim compro pouco. Para oferecer acho estratégico.

12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

➔ Tanto em Portugal, quanto no Brasil são fáceis de agradar. Penso que são excelentes presentes.

13. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

➔ A única que eu conheço foi a do último dia da mulher, quando eles ofereceram um batom. Foi até engraçado, porque faço aniversário dia 9 de março e no dia anterior estava precisando de ajuda para organizar a minha festa, mas todas as minhas amigas correram para O Boticário, deram prioridade a passar na loja. No dia da minha festa estavam todas como seus respectivos batons novos, foi uma coisa que marcou. As pessoas adoram um presente.

14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?

➔ Eu imagino que tenha, mas eu não dei “gosto”. Imaginei que tivesse porque as grandes marcas actualmente têm que estar no Facebook.

15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Eu acho que as pessoas gostam de promoção e por isso consideram que se eles o fazem por meio do Facebook, sem dúvida são importantes.

16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Não faço parte da página, então não.

17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?

→ Sim. Eu não uso muitos produtos da Kiko, uso mais esmaltes e make up, mas gosto imenso dos produtos que tenho desta marca.

18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Sempre compro para mim e para oferecer, principalmente esmaltes, já que eles constantemente fazem acções promocionais nos esmaltes. Inclusive, certa vez estava em Itália e eles fizeram uma promoção onde cada esmalte custa 0,50 cêntimos, comprei um de cada cor e enviei para as minhas amigas no Brasil. Sempre que passo em frente a uma loja Kiko e tenha uma promoção que eu goste do produto, eu compro!

19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ São muito fáceis de agradar. Engraçado é que mesmo vivendo na Europa há algum tempo, eu não conhecia, mas então recebi duas primas do Brasil e que já conheciam a Kiko, foi por meio delas que conheci a marca. O interessante é que não há Kiko no Brasil.

20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Não nenhuma.

21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Acho que se aplica o mesmo que disse em relação ao “O Boticário”, a questão das promoções. Apesar de achar que a Kiko aqui é mais conhecida, não necessitando tanto dessas acções como O Boticário.

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Não sou seguidora da marca no Facebook.

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

→ Sim. Acho interessante quebrar as barreiras.

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

→ O Boticário para mim é muito representativa do Brasil, porque desde pequena eu via sacolas de presente embaixo da árvore de natal, uma marca que quando eu passo no shopping me vem a cabeça “tem Brasil aqui!” e eu acho ótimo que tenha Brasil em qualquer lugar do

mundo, como já faz também as “Havaianas”, porque eu acho que é o Brasil quebrando as barreiras do país. Adoraria que as pessoas conhecessem mais a marca O Boticário. Quanto a Kiko, eu penso que a Itália pra mim é a representatividade da soberania em relação à moda e associa a Kiko a esta imagem. Acho que eles sabem que agradam com o preço e com a qualidade de seus produtos, por isso acho que eles nem se preocupam muito com campanhas.

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

➔ Muito importante. Acho que todo mundo agora está na rede, por exemplo, minha avó possui Facebook, e o público mais jovem que é aquele que fica pedindo para a mãe comprar estão conectados. As pessoas hoje em dia procuram estar muito bem informadas, principalmente quando o assunto é “comprar”. Se essas pessoas procuram por uma determinada marca no Google e essa marca não aparece em lado nenhum ou pouco aparece, os potenciais consumidores ficarão logo com o “pé atrás”. Dialogar com o seu público ajuda a mudar o conceito desse público em relação a marca. Todo mundo procura informação na internet.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

➔ Acho que as promoções, as novidades, passatempos interativos, são boas opções para atrair pessoas, mas também manter um espaço aberto para que as pessoas possam reclamar, elogiar, links para compras virtuais são bastante válidos. Sem esquecer daquelas dicas de maquiagem que funcionam quase como receita de bolo, com passo a passo de um look, ou como pintar diferente as unhas.

Entrevista VI

Mônica Bonucci – 23 anos – Brasileira - Vendedora

1. Utiliza produtos de cosmética?

→ Sim

2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?

→ Sim

3. Aproximadamente quantos por cento?

→ Cerca de 5%

4. O que você entende por produtos de cosmética?

→ Entendo como produtos que tem alguma finalidade estética.

5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?

→ Costumo utilizar mais produtos para a pele como hidratantes (corpo e rosto), desodorizantes, produtos de higiene capilar e itens de maquiagem.

6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?

→ Sim, sem dúvida. Acho que é importante utilizar para manter uma aparência fresca, sempre limpa e bem cuidada.

7. Acha que é igual para homens e mulheres?

→ Acho que nos tempos atuais a importância que os homens deram para a utilização de cosméticos é sim igual a das mulheres.

8. É você quem compra os produtos de cosmética que utiliza?

→ Sim, sou eu.

9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?

→ No que se trata aos produtos para pele, como base, pó compacto e etc, levo em consideração se são feitos por minerais e se deixam a pele com um aspecto leve e mate. Quando se trata de sombras, batons e etc, levo em consideração a variedade de cores disponibilizada pela marca, mas mais ainda, a duração e a intensidade da cor no rosto. Para hidratação levo em consideração a qualidade de absorção pela pele e duração, assim como a quantidade em relação ao preço.

10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?

→ Conheço. Sou cliente assídua no que consiste aos cuidados diários de pele, hidratação principalmente, assim como da base líquida “Intense”, pela sua textura leve, mais ao mesmo tempo consistente e extremamente hidratante. Já fui mais usuária da linha de perfumaria, mas no momento tenho outra marca de preferência, devido a fraca duração dos perfumes na pele, assim como ao fato de já conhecer todos os perfumes e nenhum no momento me despertar interesse.

11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Compro com frequência os produtos da linha Nativa Spa e Intense. Já comprei várias vezes como presente de aniversário para familiares e amigos.

12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ Para os meus familiares e amigos do Brasil sim, devido ao forte posicionamento que a marca tem no Brasil. Em Portugal a fraca duração dos perfumes na pele foi um fator negativo para quem recebe os produtos como presente.

13. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Sim. Sou informada das promoções pelo telemóvel, por conta de ser cliente fidelizada. Vejo os cartazes publicitários pela cidade, assim como, quando passo pela loja.

14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?

→ Sim, sigo a página, mas no momento não tenho visitado e nem acompanhado as novidades.

15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Não sei, sinceramente nunca me utilizei das ações comerciais realizadas pelo facebook.

16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Não lembro, não posso afirmar com precisão.

17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?

→ Sim, gosto da grande variedade de cores na linha de sombras, batons, vernizes etc. Não tenho boa experiência com os produtos de maquilhagem de pele, pó compacto e base líquida.

18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Compro para mim, mas não comprei para oferecer a ninguém ainda por falta de oportunidade.

19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ Penso que sim, para o público feminino, mas público que seja de um nível social mediano. Para mulheres sofisticadas não acredito que agradaria.

20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Não muito. Somente quando vou às lojas e encontro frequentemente produtos em promoção.

21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Não sei porque não me utilizo destas acções comerciais.

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Que eu me recorde não. Penso que não!

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

→ Sim, sendo brasileira conheço bem “O Boticário”, mas sei também que a “Kiko” é italiana. Não tenho nenhuma posição em relação a isso, apenas no que se refere a “O Boticário”, que já conheço e por isso já sou cliente há muito tempo.

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

→ Vejo “O Boticário” de forma diferente no Brasil do que vejo em Portugal. No Brasil “O Boticário” é uma marca com maior força e melhor status. Em Portugal vejo como uma marca mais popular e na linha de Produtos Naturais. A “Kiko” me chama atenção o aspecto físico das lojas e a maneira que os produtos estão expostos, valorizando a grande variedade de cores disponíveis.

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

→ Sim. Porque o mundo hoje está em sua grande maioria presente em todas as redes sociais.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

→ Tutoriais, dicas de beleza, conteúdo informativo e não apenas de cunho publicitário.

Entrevista VII

Natália Mekbekian – 25 anos – Relações Públicas - Brasileira

- 1. Utiliza produtos de cosmética?**
→ Sim, utilizo.
- 2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?**
→ Sim, com certeza
- 3. Aproximadamente quantos por cento?**
→ Aproximadamente 5%
- 4. O que você entende por produtos de cosmética?**
→ Acho que cosmética envolve produtos de maquiagem, produtos para o cabelo, mãos e corpo.
- 5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?**
→ Sem dúvida maquiagem, como lápis para olhos, corretivo, blush, pó compacto, hidratantes para o rosto e o corpo, shampoo e esmaltes (verniz).
- 6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?**
→ Sim, acho que é importante ter cuidados pessoais e tratar sempre do próprio embelezamento.
- 7. Acha que é igual para homens e mulheres?**
→ Definitivamente, não.
- 8. É você quem compra os produtos de cosmética que utiliza?**
→ Sim, gosto de escolher com calma esse tipo de produto, comparar preços e qualidades.
- 9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?**
→ Acho imprescindível os fatores: qualidade, marca, variedade e preço.
- 10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?**
→ Sim, mas apesar de ser uma marca brasileira conhecida raramente compro. Para mim, a imagem da marca é de produtos populares e de baixa efetividade.
- 11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?**
→ Já comprei para mim, mas como disse, com pouca frequência.
- 12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?**
→ Como nunca ofereci produtos “O Boticário”, não sei.
- 13. Conhece as ações comerciais desta empresa? Quais?**
→ Não conheço

14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?

→ Sim sei que tem, mas não sigo.

15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Como não sou fã da página, não tenho conhecimento.

16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Se aplica o mesmo da pergunta anterior, não tenho conhecimento

17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?

→ Sim conheço, mas nunca comprei produtos desta marca.

18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Não.

19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

→ Não posso falar, pois não conheço seus produtos.

20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

→ Não

21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

→ Não tenho conhecimento porque não sigo a página.

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Não tenho conhecimento

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

→ Sabia sim. Acho que essencialmente traz variedade de tendências.

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

→ “O Boticário” transmite uma imagem popular e a “Kiko” transmite não só popularidade como também tendências de moda.

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

→ Muito importante porque aproxima o consumidor e facilita a comunicação.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

→ Acho que nessas páginas devem sempre conter novos produtos, as tendências dentro desse segmento das marcas e, claro, promoções.

Entrevista VIII

Angela Martins – Reformada – 62 anos – Portuguesa

1. Utiliza produtos de cosmética?

→ Sim.

2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?

→ Sim

3. Aproximadamente quantos por cento?

→ Acho que uns 10% a 15%, depende do mês e de quando os produtos acabam.

4. O que você entende por produtos de cosmética?

→ Os produtos de cosmética são todos aqueles que nos ajudam a deixar com uma aparência cuidada e limpa. Acredito que vá desde um champú até um creme anti-idade.

5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?

→ Alguns cremes hidratantes com compostos anti-idade, produtos de higiene pessoal e maquilhagem.

6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?

→ Acho sim. Porque eu penso que para além de cuidar de nós, proporciona sim qualidade de vida, por exemplo, eu já não tenho a sua idade, não sou nenhuma menina, mas acho que estar ajeitadinha ao lado de uma pessoa jovem que também se cuida, me faz sentir bem, não me remete a ideia de que já ter passado dos cinquenta faz de mim uma velhota.

7. Acha que é igual para homens e mulheres?

→ Não. Os homens utilizam muito menos. Há décadas que cosméticos é sinónimo de feminilidade.

8. É você quem compra os produtos de cosmética que utiliza?

→ A maior parte sim, mas como meus filhos sabem que gosto bastante, principalmente quando há novidades, eles sempre me oferecem.

9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?

→ A qualidade primeiramente, depois a quantidade e o preço.

10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?

→ Conheço sim senhora! Acho que são produtos de qualidade e que a mim agradam bastante, pelas texturas e pelos cheiros.

11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

→ Compro para mim e compro para oferecer.

12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

- Olha, eu gosto bastante, e até hoje nunca percebi se para as pessoas que ofereci desagradaram. Ao menos fizeram boas caras!
- 13. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?**
- Não conheço grande coisa não, mas sei que quando atingimos uma compra de 30 euros, ganhamos um vale de 5 euros para descontar em outra compra que também seja a partir de 30 euros. É a única coisa que eu sei, porque todas as vezes que vou à uma loja, as meninas se fartam de falar e insistir para que eu atinja os 30 euros.
- 14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?**
- Eu sabia sim e apesar da minha idade também estou no Facebook. Sou fã da página, mas não vou sempre até a página pra ver o que se passa. Às vezes aparece na minha própria página algumas publicações deles, mas normalmente são promoções.
- 15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?**
- Olha, acredito que meio mundo esteja nesse Facebook e as empresas estão de olho nisso para vender mais. Somando esta conta eu acredito que seja importante sim o que eles fazem no Facebook, principalmente quando direccionados para os mais jovens.
- 16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?**
- Uma ou outra promoção que apareceu na minha página, vindo da página deles, me fez ir a loja comprar. Fora isso, não!
- 17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?**
- Conheço por conta das minhas netas. Acho que são produtos mais voltados para miúdas.
- 18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?**
- Já comprei para as minhas duas netas, para mim não.
- 19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?**
- As meninas gostam.
- 20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?**
- Sinceramente não.
- 21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?**
- Eu acho que o mesmo que disse para “O Boticário” se aplica para a “Kiko”.

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

→ Não.

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

→ Eu sabia sim. Acho que isso é cada vez mais comum, porque ao menos até onde eu sei Portugal não tem nenhuma tradição na produção de cosméticos, então quanto mais opção de escolha nós consumidores tivermos, melhor será sempre!

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

→ Entre as duas empresas, “O Boticário” teria mais a ver comigo. Tem uma imagem mais séria. Já a “Kiko” tem uma imagem mais jovial, mas digamos assim, descontraída.

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

→ Acho importante sim, porque cada vez mais as pessoas utilizam esse tipo espaço.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

→ Acho que as promoções divulgadas são de grande interesse, principalmente quando estamos a espera que um produto entre em promoção. Mas também acredito que eles poderiam criar mecanismos exclusivos para quem os segue, seja em descontos, em oferta de produtos, ou algo nesse sentido.

Entrevista IX

Mário Andrade – 39 anos – professor de inglês - português

1. **Utiliza produtos de cosmética?**
→ Sim
2. **Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?**
→ De certa forma sim.
3. **Aproximadamente quantos por cento?**
→ No máximo uns 5%
4. **O que você entende por produtos de cosmética?**
→ Acho que são os produtos de maquilhagem das meninas e loções *after-shave*, hidratantes, coisas deste tipo.
5. **Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?**
→ After-shave, hidratantes (mais no inverno), perfumes e sabonete para lavar a cara porque tenho a pele muito oleosa.
6. **Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?**
→ Sim. Porque ajuda a controlar problemas como este meu de oleosidade que quando não cuidado dá muito mal aspecto na minha opinião.
7. **Acha que é igual para homens e mulheres?**
→ Não. Os homens consomem muito menos e dão menor importância aos cosméticos sem dúvida.
8. **É você quem compra os produtos de cosmética que utiliza?**
→ Alguns sim, outros minha irmã que é por dentro do assunto compra.
9. **Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?**
→ Preço, quantidade que vem e a qualidade do produto.
10. **Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?**
→ Conheço pouco. Mas acho que são produtos com cheiro muito agradável.
11. **Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?**
→ Já comprei para mim de uma linha masculina que eles têm. E já dei coisas de lá para minha irmã.
12. **Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?**
→ Acho que agradam sim.
13. **Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?**

- Sinceramente não
14. **Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?**
- Sabia porque minha irmã faz parte. Mas não faço parte, nem conheço o conteúdo.
15. **Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?**
- Não sei se “a mais” importante, mas é importante sim porque cada vez mais as pessoas estão nas redes sociais.
16. **Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?**
- Não.
17. **Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?**
- Conheço. Tenho uma loção para tirar a oleosidade do rosto de lá. Gosto! Por este produto diria que têm bons produtos.
18. **Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?**
- Para mim não, mas já comprei também para oferecer à minha irmã.
19. **Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?**
- Acredito que sim.
20. **Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?**
- Não, não sou muito ligado nessas coisas.
21. **Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?**
- Acho que acontece o mesmo que para “O Boticário”
22. **Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?**
- Não, porque não participo das páginas no Facebook.
23. **Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?**
- Sabia que “O Boticário” era do Brasil. A “Kiko” não sabia. Mas acho interessante, mostra o quanto o nosso mercado está aberto.
24. **Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?**
- “O Boticário” é um pouco do Brasil em Portugal e a “Kiko” é um universo de cores acessível a quase qualquer pessoa.
25. **Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?**

- ➔ Sim, porque o mundo está a cada dia que passa mais virtual, então a tendência é que aumente esse tipo de prática na internet porque é onde as empresas conseguirão de fato estar em contacto com os seus consumidores.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

- ➔ Acho que poderia criar espaços interativos dos consumidores com os consumidores e dos consumidores com a própria empresa, além de jogos onde as pessoas ganhem alguma coisa da empresa.

Entrevista X

Maria Del Sol Adragão – Portuguesa – 28 anos – Historiadora

1. Utiliza produtos de cosmética?

➔ Sim. Várias vezes por dia

2. Você dedica uma parte do seu rendimento com gastos em cosméticos?

➔ Sim

3. Aproximadamente quantos por cento?

➔ Em porcentagem não sei, mas posso enumerar alguns produtos que eu uso e assim já pode tirar uma conclusão: gel para limpar um rosto, um tónico, um sérum, um creme de olhos, um creme de corpo, às vezes exfoliante, isso duas vezes por dia. Criei esta rotina mais por vaidade, mas acabou por virar uma necessidade. Se transformarmos isso em números, dá cerca de 4% a 7% do meu orçamento.

4. O que você entende por produtos de cosmética?

➔ É uma aplicação da ciência aos cuidados específicos da pele, da saúde. Mas nesse caso passa muito pela pele e pelo cabelo. Sendo que há uma diferença entre a cosmética americana e a europeia. A europeia tende a investir mais na prevenção, em melhorar problemas específicos que tem a ver com os desgastes a longo prazo. Já a cosmética americana é mais preocupada em resolver os problemas a curto prazo. Então definições diferentes para a mesma coisa, no fundo soluções diferentes para o mesmo problema e não acho que haja uma que seja a certa.

5. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?

➔ Uso tudo o que disse anteriormente mais a maquilhagem.

6. Acha importante utilizar produtos de cosmética? Por quê?

➔ Sim. A cosmética para mim é fundamental para se ter saúde na pele, é a parte visível e bonita da saúde. Às vezes dá o que pensar que a cosmética é uma construção de marketing e metade das necessidades nós não a temos, mas a verdade é que mesmo que haja metade das necessidades que não são reais, essa parte só nasceu porque havia uma parte que era real e quando essa parte não existe, nossa condição de higiene e portanto de saúde, diminui radicalmente.

7. Acha que é igual para homens e mulheres?

➔ Não. É notória uma diferença cultural entre Portugal e Espanha. Em Espanha o fenómeno da metrosexualidade é muito mais profundo e enraizado do que em Portugal, embora ambos sejam países latinos e portanto muito minimais na maneira como os homens encaram a cosmética. Em Espanha consegue-se encontrar muito mais homens interessados de facto em cosmética e se cuidam em todos os estágios da sua vida do que em Portugal. Diria que 90% dos

homens que eu conheço só fazem o básico, que é lavar a cara e o corpo e com o mesmo produto. É verdade que isto está a mudar, há muitos homens que se depilam e se dedicam muito ao desporto, mas não está no mesmo nível que as mulheres e têm um longo caminho para nos alcançar..

8. É você quem compra os produtos de cosmética que utiliza?

➔ Sim. Não só compro os meus como os da minha família.

9. Quando compra um produto de cosmética, qual ou quais as características que leva em consideração?

➔ Normalmente a levo em consideração a relação qualidade X preço. Nem todos os produtos baratos são bons, nem todos os produtos caros valem o seu preço. Por várias razões, inclusive o orçamento, gosto de andar ali pelo meio. Não comprar produtos que sejam demasiado barato e depois tenham reações adversas, nem comprar produtos demasiado caros e que depois são uma desilusão porque não fazem tudo o que prometem. Nem sempre as pessoas têm a noção mais a alta cosmética muitas vezes são inferiores aos produtos de farmácia. Isso porque os produtos de farmácia não tem a mesma pratica de marketing que essas grandes marcas. O meu critério é: sei o que é que preciso, vou a internet e busco informações de mais produtos similares ao meu, e opiniões sobre o produto.

10. Conhece a marca “O Boticário”? Se sim, o que acha dos seus produtos?

➔ Sim e tenho vários produtos de “O Boticário”. Cuidados de pele não conheço muito, mas já comprei produtos de maquilhagem e acho que para qualidade são bons. É aquilo que nós estamos a pagar. Não tem o *pack* mais luxuoso do mundo, mas comparados com produtos que tem um design melhor, é da mesma qualidade. Eu comparei um iluminador de “O Boticário” e um da Benefit, são iguais.

11. Compra ou já comprou produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

➔ Sim. Compro, sobretudo para mim. Às vezes por impulso porque são baratos e eu gosto de uma determinada cor, outras vezes porque sei que vai valer a pena.

12. Se sim, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

➔ Sim. Mas por outro lado, tem que se ter em conta o factor: embalagem. “O Boticário” tem bons produtos no conteúdo, mas em Portugal pelo menos não está associado a uma imagem de requinte.

13. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

➔ Sim. Ainda há pouco tempo fizeram uma promoção, e eu ganhei um batom. E de vez em quando fazem promoções de 50%, não só na internet, como também nas lojas físicas e eu gosto de passar para ver o que é que tem.

14. Sabia que a marca tem uma página no Facebook? Que conhecimento tem sobre isso?

➔ Sim. Eu pus um “like”. Não vou especialmente a página ver, mas se aparecer no meu *feed* eu vejo, se não, também não vou de propósito ver.

15. Dentre as principais acções comerciais de “O Boticário” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

➔ Sim, mas acho que o Facebook está a sofrer a mesma síndrome que sofrem todos os meios de comunicação. Já é tão concorrido, sobrelotado, e a quantidade de empresas que anunciam é tão grande, que a janela para a marca é muito limitada.

16. Alguma acção comercial praticada no Facebook desta empresa já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

➔ Sim. Quando puseram uma promoção do “Dia da Mulher”, eu participo de um grupo sobre cosmética no Facebook, alguém foi lá e partilhou o *flyer* então eu fui à loja buscar uma oferta.

17. Conhece a marca “Kiko Make Up Milano”? Caso a resposta seja afirmativa, o que acha dos seus produtos?

➔ Sim, muito bem. Não é a melhor marca do mundo. Há produtos que são muito, muito bons e há produtos que são um erro total. No entanto, a “Kiko” tem uma vantagem, a imagem é muito mais forte que “O Boticário”, de alguma forma que eu não consigo explicar, que é de alguma forma perversa, porque não é um marketing muito transparente. Ela sobrepõem-se sobre produtos por exemplo como a “Mac”, com um visual meio *clean*, os empregados também são maquilhadores, tem uma imagem de marca que se cola a imagem de marcas superiores, no entanto eu acho que isso não corresponde 100% a realidade dos produtos. Há sempre uma sensação de risco.

18. Compra produtos dessa marca para si ou já comprou para oferecer a alguém?

➔ Sim. Eu gosto da “Kiko” porque além de ter uma imagem forte, tem muitas colecções de edição limitada, variam muitas vezes por ano, está sempre com promoções.

19. Caso a resposta seja afirmativa, acha que os produtos desta marca são fáceis de agradar quando são oferecidos?

➔ Tem uma embalagem agradável, mas gera sempre essa insegurança nas consumidoras.

20. Conhece as acções comerciais desta empresa? Quais?

➔ Sim. A “Kiko” tem promoções sazonais e colecções limitadas.

21. Dentre as principais acções comerciais de “Kiko Make Up Milano” considera as praticadas no Facebook das mais importantes? Por quê?

➔ Não. Não acho que a “Kiko” seja tão importante no Facebook. Usa o Facebook mais para divulgação dos novos produtos do que canal de promoções para os consumidores. Porque

na verdade a “Kiko” está sempre com promoções, portanto já sabemos que se formos há loja haverá uma percentagem dos produtos em promoção.

22. Alguma acção comercial praticada no Facebook por esta marca já influenciou o seu comportamento enquanto consumidor? De que maneira?

➔ Não diretamente a “Kiko”, mas sim através de amigas minhas que compraram produtos e gostaram.

23. Sabia que essas duas empresas são estrangeiras? E o que acha disso?

➔ Sim. Acho que estamos num mercado livre, e uma coisa que esse mercado tem é que é um campo aberto para a criatividade e o marketing mais acertado não é aquele que é feito no próprio país, mas aquele que prometem mais pelo mesmo preço.

24. Enquanto consumidor, qual a imagem que essas marcas transmitem para si?

➔ “O Boticário” tem mais um conceito de cosmética natural do que a “Kiko”. A “Kiko” é uma impressão económica da alta cosmética de marca, como uma *low-cost* da Mac..

25. Considera importante investir em marketing digital (como aquele praticado por meio das redes sociais)? Por quê?

➔ Sim. Porque é o futuro, em relação aos canais presenciais de comunicação já é desigual. Acontece no jornalismo, como acontece na publicidade. As pessoas dão mais atenção para o que está no dia a dia delas, e o que está agora é a internet, muito mais do que jornais, rádios.

26. O que acha que estas marcas poderiam apresentar nas suas páginas no Facebook?

➔ Eu posso dizer o que acho que elas não deveriam apresentar porque irrita-me bastante. Não gosto quando fazem *post* do género: estamos no verão e eles fazem inquérito do género “usa sempre factor tal quando vai a praia?”, acho uma invasão de privacidade. Claro que só responde quem quer, mas irrita-me bastante. Acho uma visão tão pouco correcta de onde começa a relação de empresa e começa a relação pessoal. Percebo onde quero chegar, querem tornar-se mais informais, e há uma relação próxima, eu dou-te o dinheiro e tu dás-me o produto, mas nós não somos família, nem amigos.

Anexo IX – Árvore de Categorias para Análise em MaxQDA

- Comportamento do consumidor
- Consumo da cosmética (relação dos consumidores com os gastos dispensados em cosmética)
- Influência das redes sociais
- Utilização do Facebook
- Preferências entre homens e mulheres
- Atitude praticada pelo *social marketing*
- Conhecimento das marcas analisadas
- Perfil das pessoas que consomem as marcas estudadas

Anexo X – Inquérito Online (Perguntas)

01. Qual a sua idade?

02. Sexo:

Feminino

Masculino

03. Qual a sua nacionalidade?

Portuguesa

Brasileira

Angolana

Espanhola

Italiana

Outros

04. Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino Secundário (em curso ou concluído)

Licenciatura (em curso ou concluído)

Cursos Pós-Graduados (pós-graduação, mestrado, doutoramento – em curso ou concluído)

Outros

05. Qual o seu estado civil?

Solteiro (a)

Casado (a)/União de Facto

Divorciado (a)

Outros

06. Quantos filhos tem?

Nenhum

Um

Dois

Três

Quatro ou mais

07. Utiliza produtos de cosmética?

Sim

Não

08. Que marcas de cosmética conhece? (Responda até 5 marcas, caso não conheça responda “nenhuma”)

09. Quais os tipos de produtos de cosmética que mais consome?

Higiene Oral
Maquilhagem
Perfumantes
Hidratantes Corporais
Higiene Capilar
Higiene Facial
Outros

10. Antes de efectuar a compra de produtos de cosmética, faz uma pesquisa de produtos similares?

Sim
Não

11. De que formas?

Por meio de sites
Por meio de revistas
Por meio de conhecidos que utilizam os produtos que procura
Indo às lojas físicas
Não faço pesquisas
Outros

12. Conhece a marca “O Boticário”?

Sim
Não

13. Utiliza produtos da marca “O Boticário”?

Sim
Não

14. Se a resposta anterior foi afirmativa, quais?

Perfumaria
Linha Nativa SPA
Linha Cuide-se Bem
Linha Active
Linha Active Dermato
Maquilhagem Intense
Maquilhagem Make B.
Linha Mamie Bella
Linha Baby Boti
Linha Spulókis
Linha Men
Não utilize produtos desta marca

15. Com que frequência utiliza produtos da marca “O Boticário”?

1x semana
1x a cada 15 dias
1x por mês
1x a cada três meses
1x a cada seis meses
1x por ano
Não compro produtos desta marca
Outros

16. Você conhece a marca “Kiko Make Up Milano”?

Sim
Não

17. Utiliza produtos da marca “Kiko Make Up Milano”?

Sim
Não

18. Se a resposta anterior foi afirmativa, quais? (Marque até 5 opções)

Maquilhagem
Linha Pure Clean
Linha Skin Pureness
Linha Face Exfoliation
Linha I Love My Skin
Linha 3D Lifting
Linha Anti Age
Linha Beauty Emergency
Linha All Day Deo
Linha Scented Technology
Linha Advanced Perfect Body
Mãos e Unhas
Máscaras de Beleza
Não utilizo produtos desta marca
Outros

19. Com que frequência você compra produtos da marca “Kiko Make Up Milano”?

1x semana
1x a cada 15 dias
1x por mês
1x a cada três meses
1x a cada seis meses
1x por ano
Não compro produtos desta marca
Outros

20. Quando realiza compras de produtos dessas marcas, fá-lo por meio de:

Loja física
Loja online
Na loja física e na loja online

Não compro produtos desta marca

21. Sabe da existência da página da marca “O Boticário Portugal” no Facebook (ou seja, é fã da página)?

Sim
Não

22. Sabe da existência da página portuguesa da marca “Kiko Make Up Milano” no Facebook?

Sim
Não

23. Faz parte da página portuguesa da “Kiko Make Up Milano” no Facebook (ou seja, é fã da página)?

Sim
Não

24. Você já fez alguma reclamação na página de “O Boticário”?

Sim
Não

25. Você já fez alguma reclamação na página de “Kiko Make Up Milano”?

Sim
Não

26. Sobre o que incidiu a sua reclamação (“O Boticário”)?

Atendimento
Produtos
Outros
Não fiz reclamação

27. Sobre o que incidiu a sua reclamação (“Kiko Make Up Milano”)?

Atendimento
Produtos
Outros
Não fiz reclamação

28. Obteve alguma resposta por parte da empresa reclamada (“O Boticário”)?

Sim
Não
Não fiz reclamação

29. Obteve alguma resposta por parte da empresa reclamada (“Kiko Make Up Milano”)?

Sim

Não

Não fiz reclamação

30. De que forma obteve a resposta?

Email

Facebook

Contacto telefónico

Não fiz reclamação

Outros

31. A resposta fornecida foi:

Muito satisfatória

Satisfatória

Insatisfatória

Muito insatisfatória

Não fiz reclamação

32. Já teceu algum elogio na página do Facebook? (“O Boticário”)

Sim

Não

Não sou utilizador

33. . Já teceu algum elogio na página do Facebook? (“Kiko Make Up Milano”)

Sim

Não

Não sou utilizador

34. Já foi informado de campanhas comerciais/promoções de uma das duas marcas por meio do Facebook?

Sim

Não

35. A informação difundida no Facebook por “O Boticário” sobre campanhas comerciais/promoções já fez com que comprasse produtos dessa marca?

Sim

Não

36. A informação difundida no Facebook por “Kiko Make Up Milano” sobre campanhas comerciais/promoções já fez com que comprasse produtos dessa marca?

Sim

Não

37. Acha importante essas marcas terem página no Facebook em Portugal?

Sim

Não

38. Por quê?

39. Considera que o facto de as empresas terem uma página no Facebook para Portugal aproxima ou afasta os consumidores? Por quê?

O questionário esteve disponível no link:

https://docs.google.com/forms/d/1H0Ew8EIsTM86LgJKChQ18AdPOX_6ub02d59JPDI9e9M/viewform

Anexo XI – Gráficos

Gráfico I

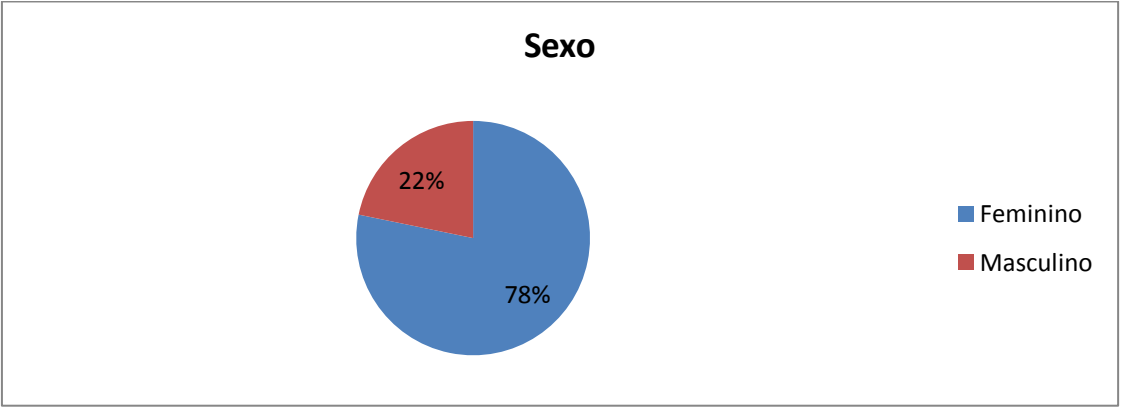


Gráfico II

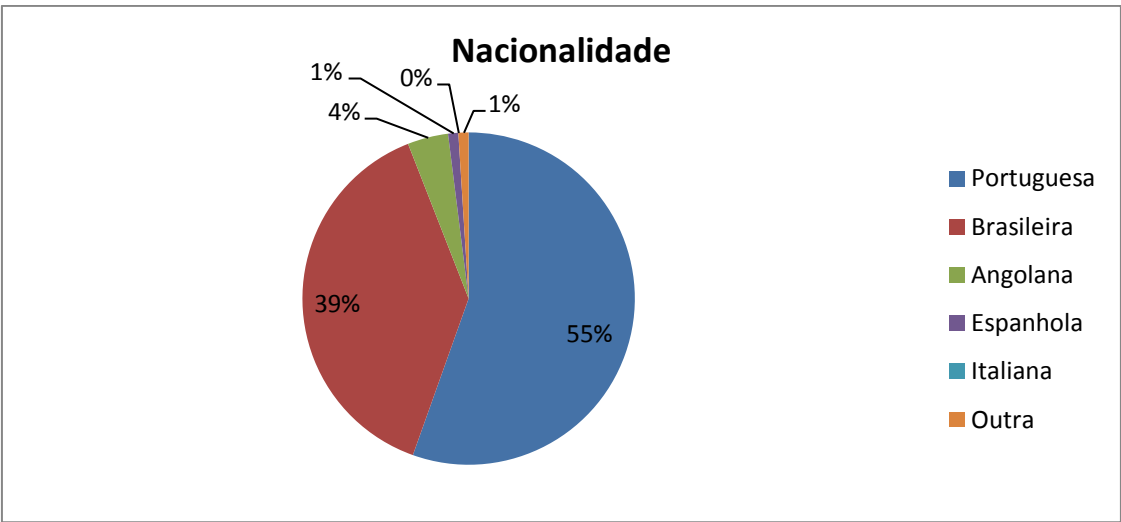


Gráfico III

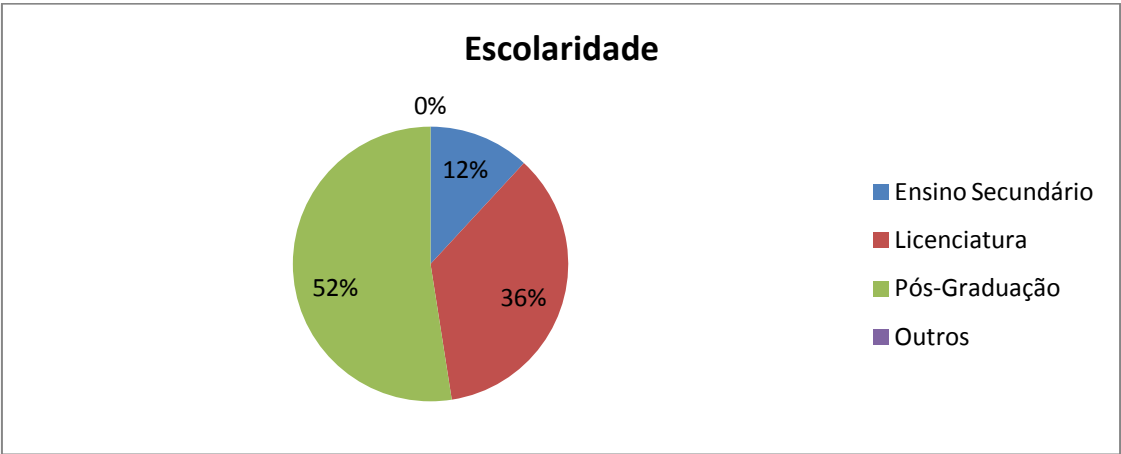


Gráfico IV

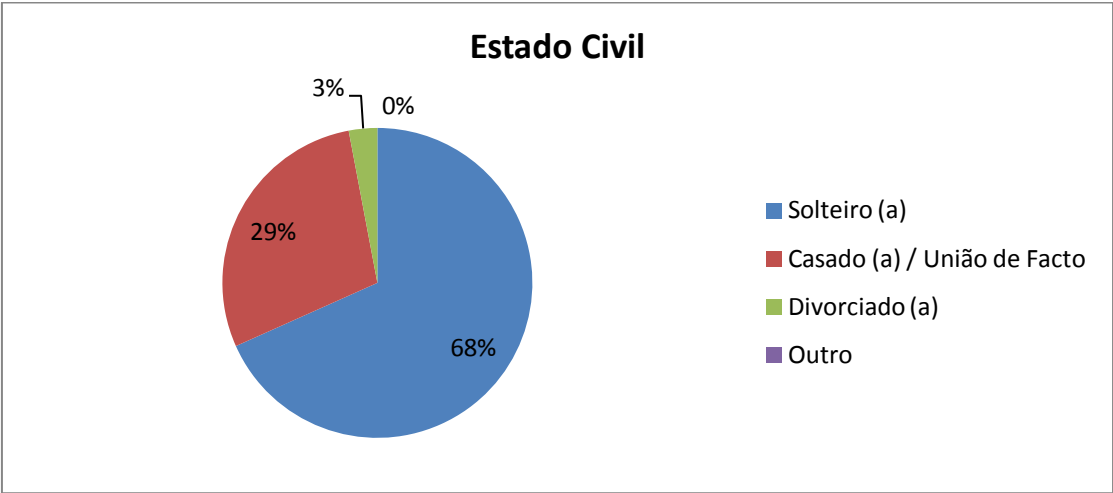


Gráfico V

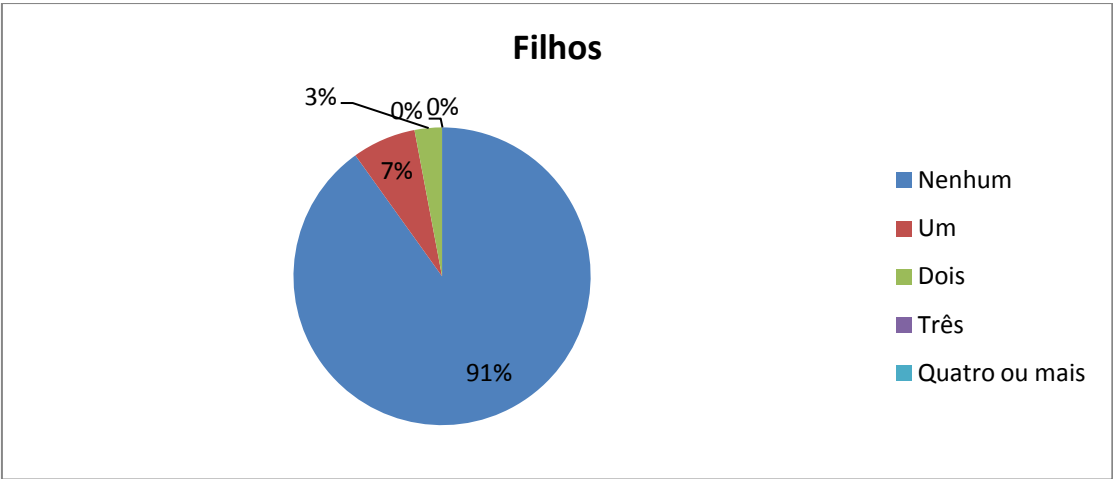


Gráfico VI

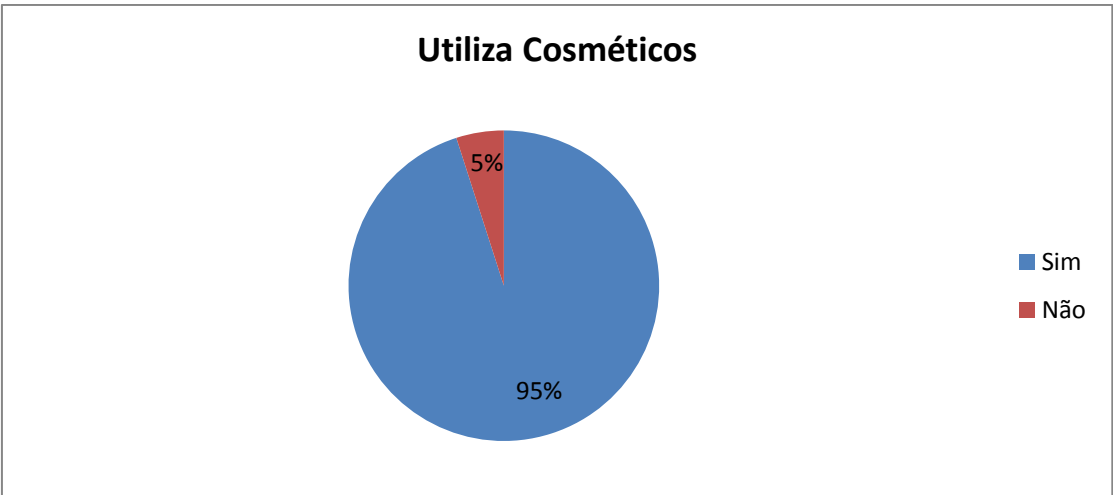


Gráfico VII

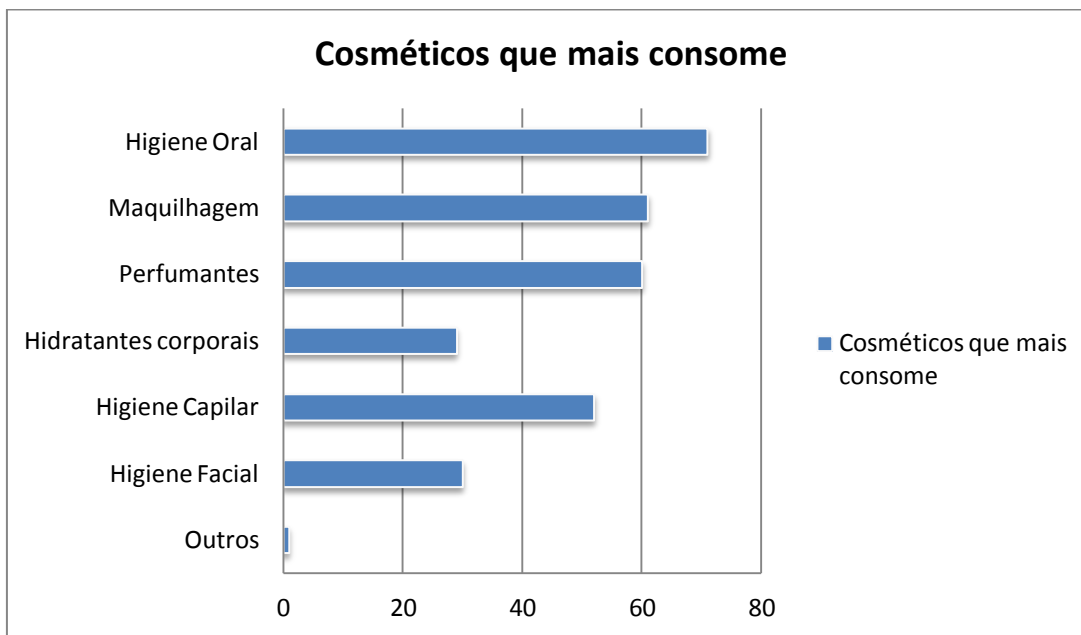


Gráfico VIII

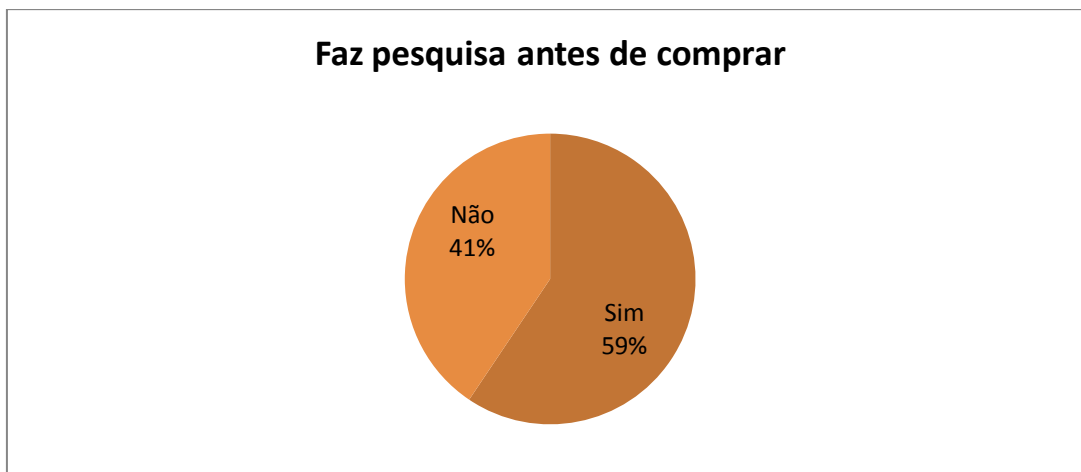


Gráfico IX

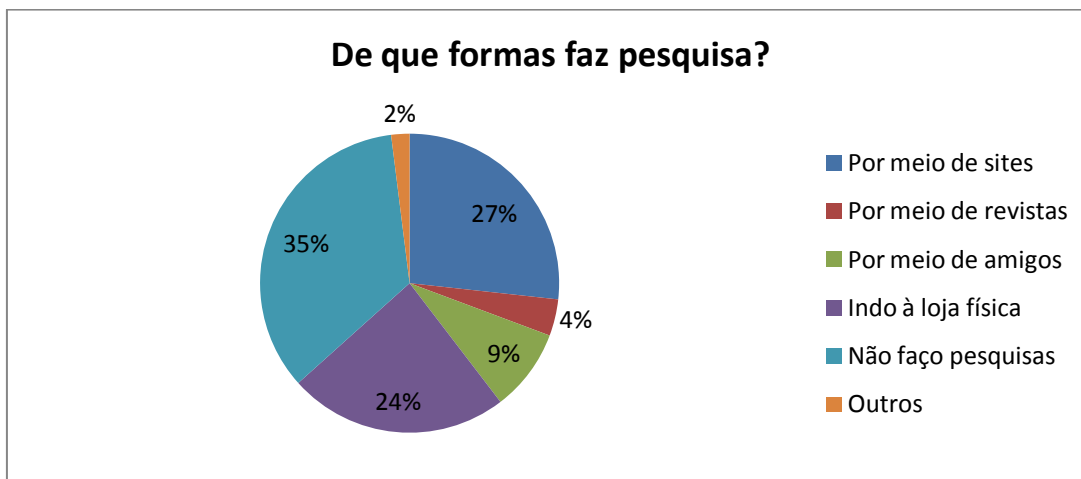


Gráfico X

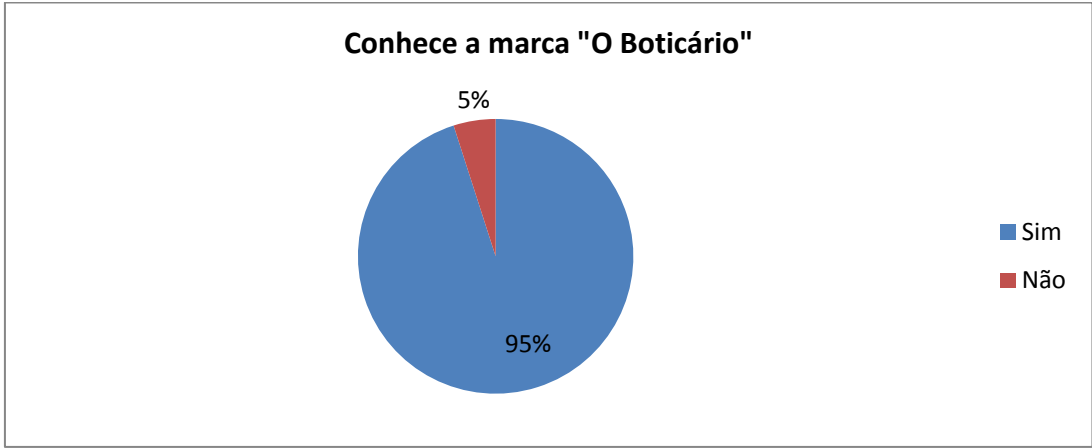


Gráfico XI

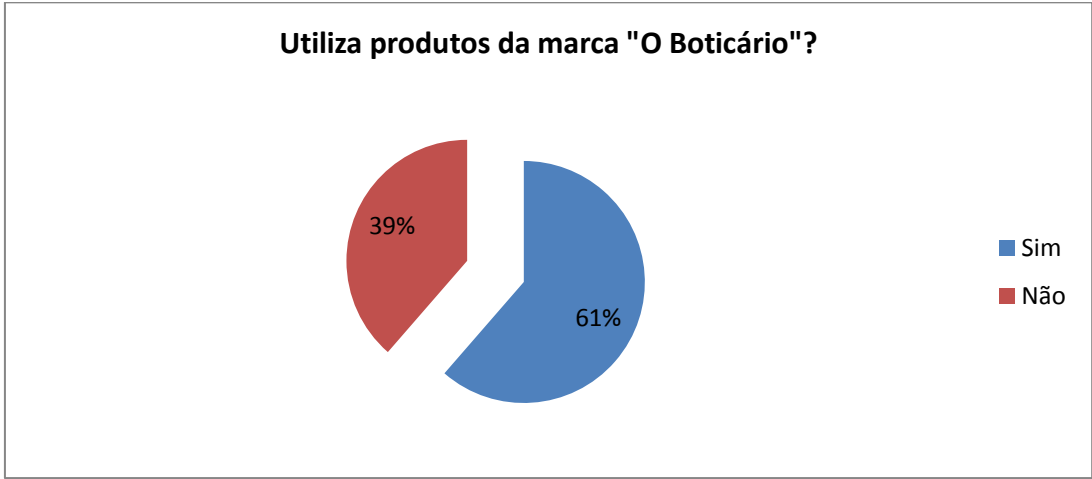


Gráfico XII

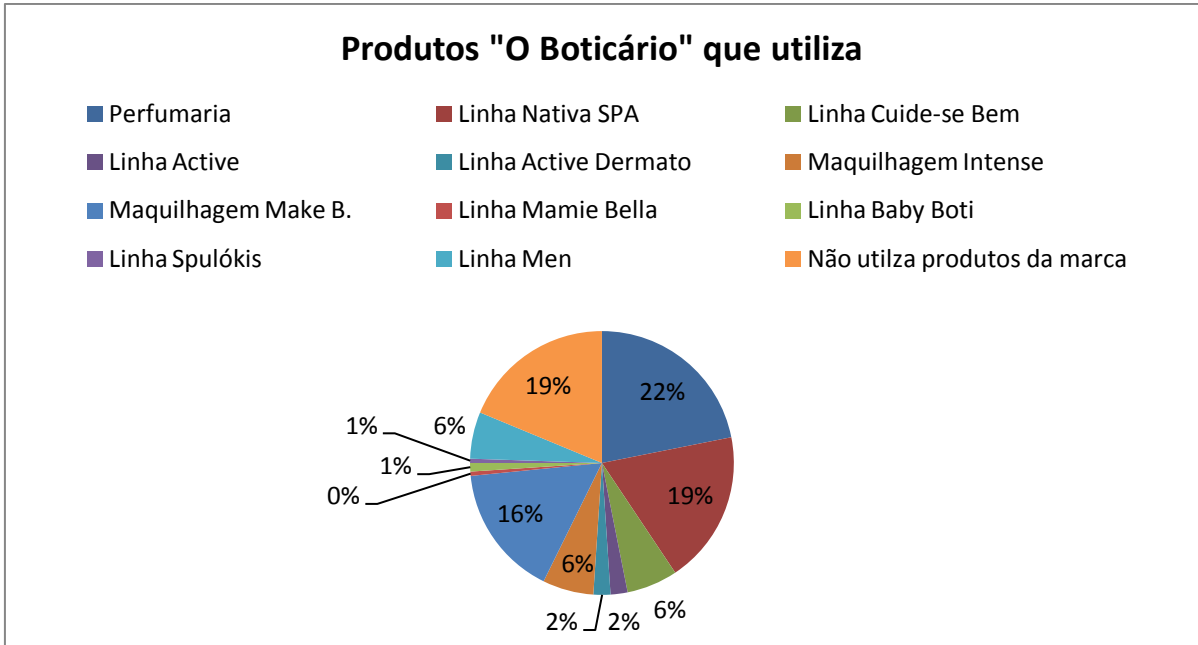


Gráfico XIII

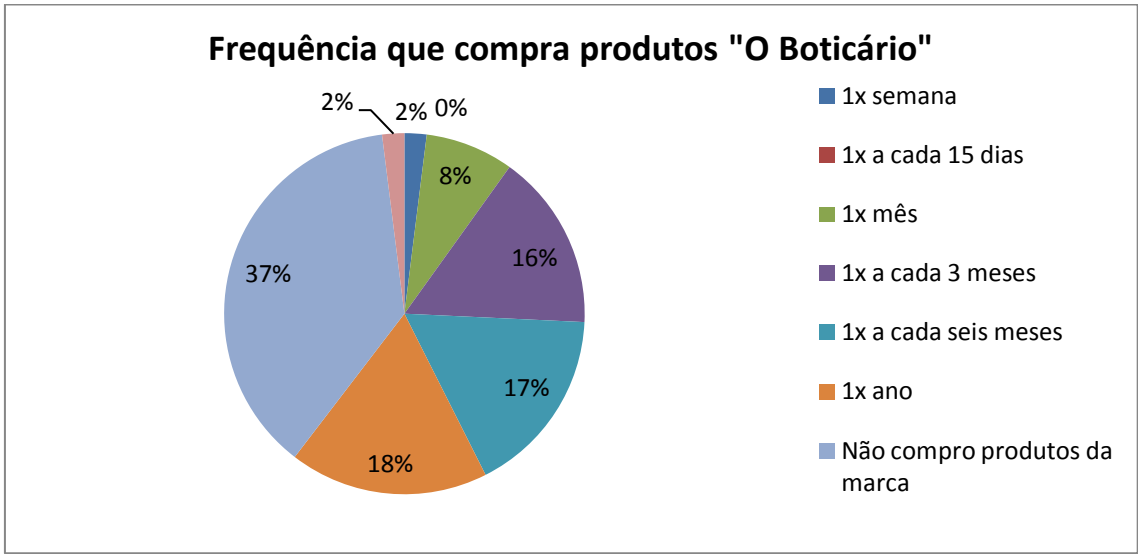


Gráfico XIV

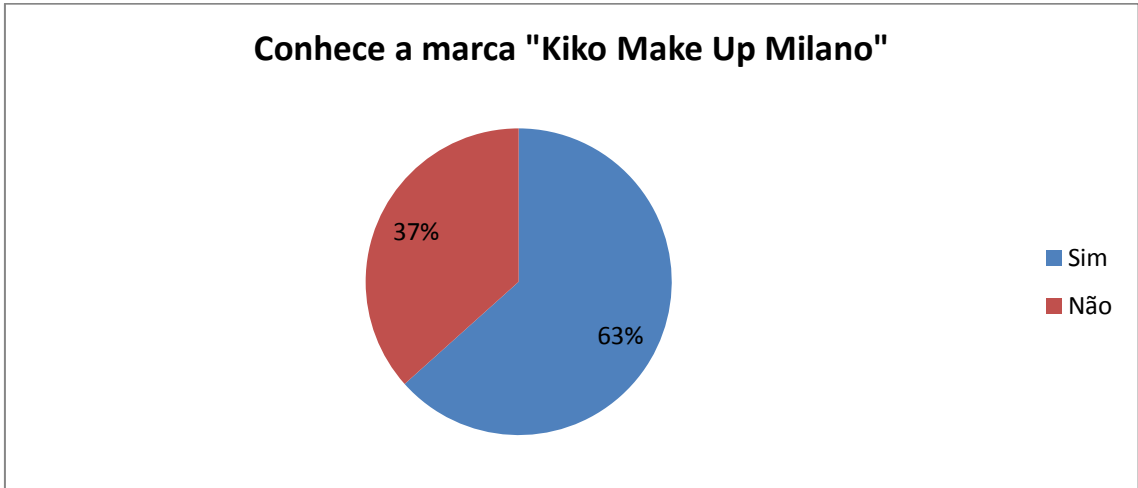


Gráfico XV

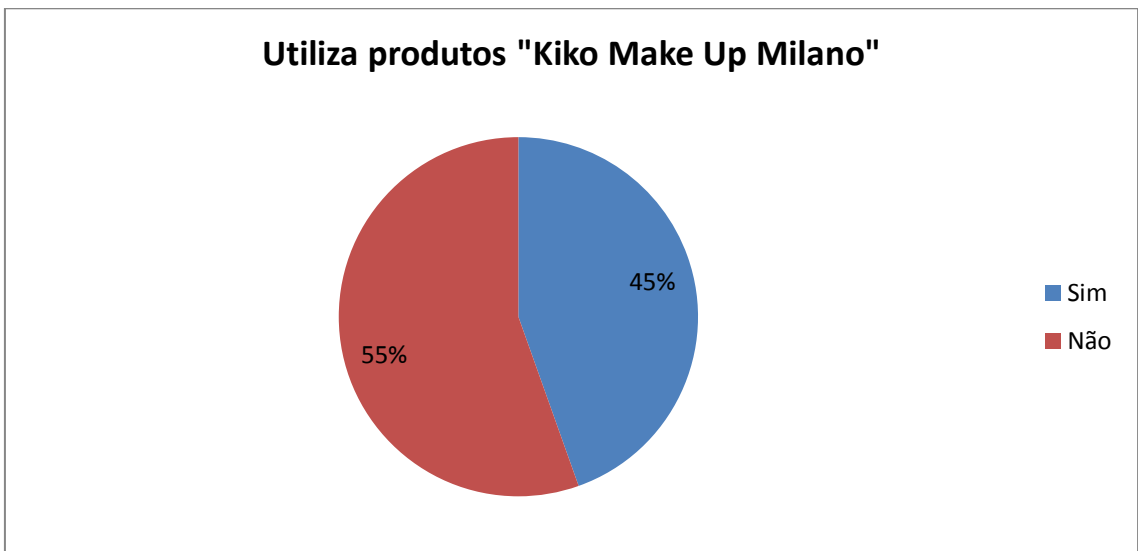


Gráfico XVI

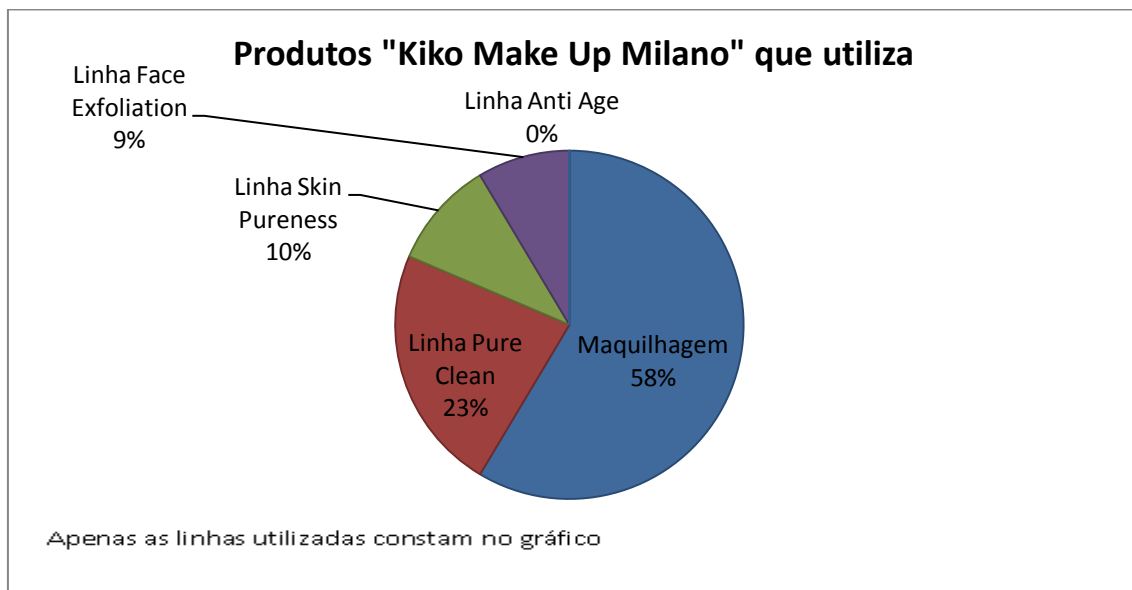


Gráfico XVII

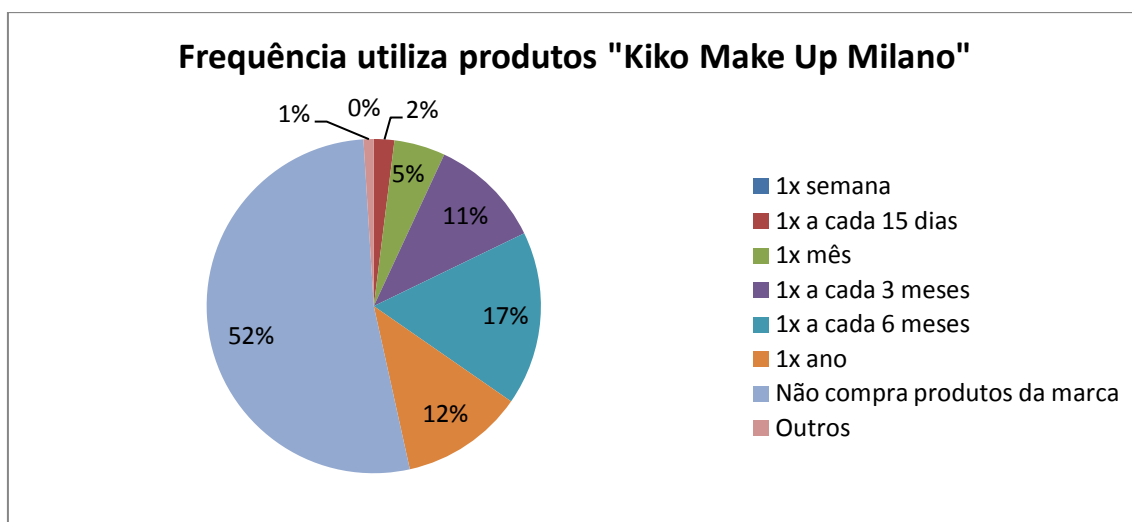


Gráfico XVIII

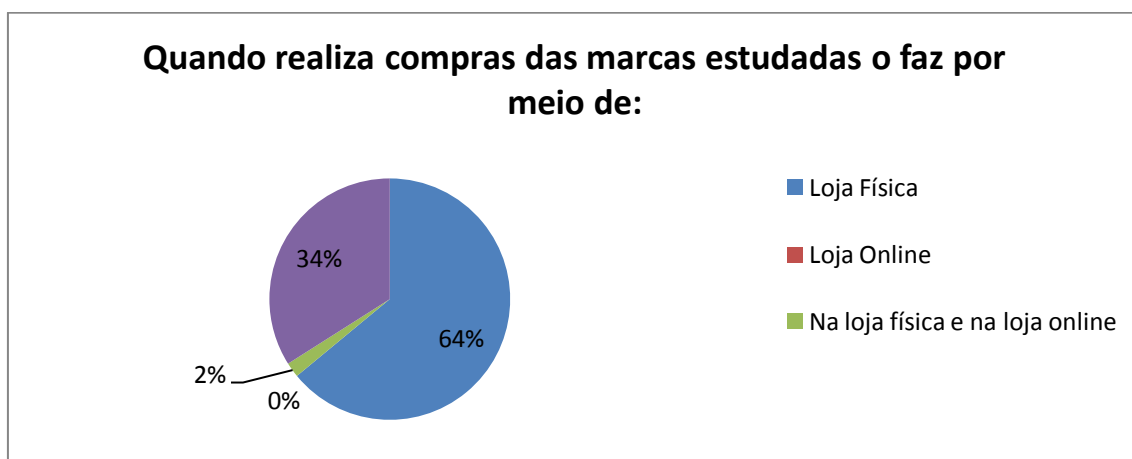


Gráfico XIV

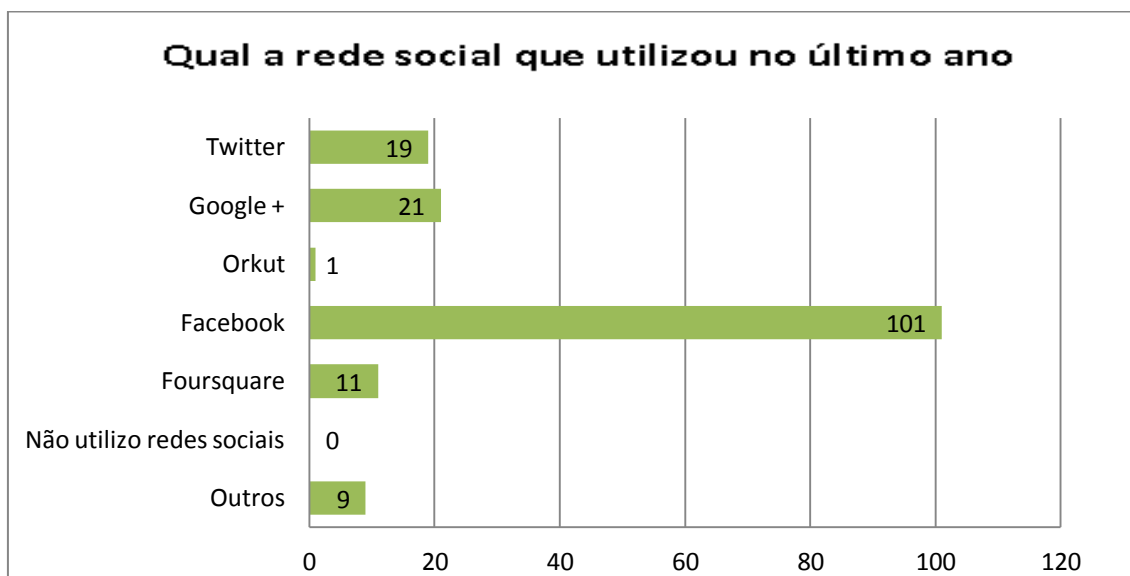


Gráfico XX

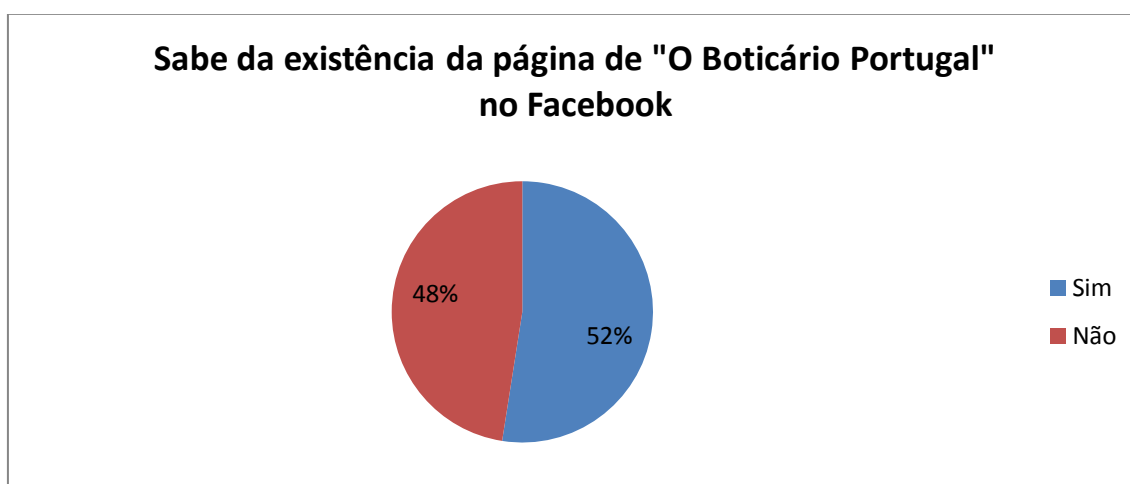


Gráfico XXI

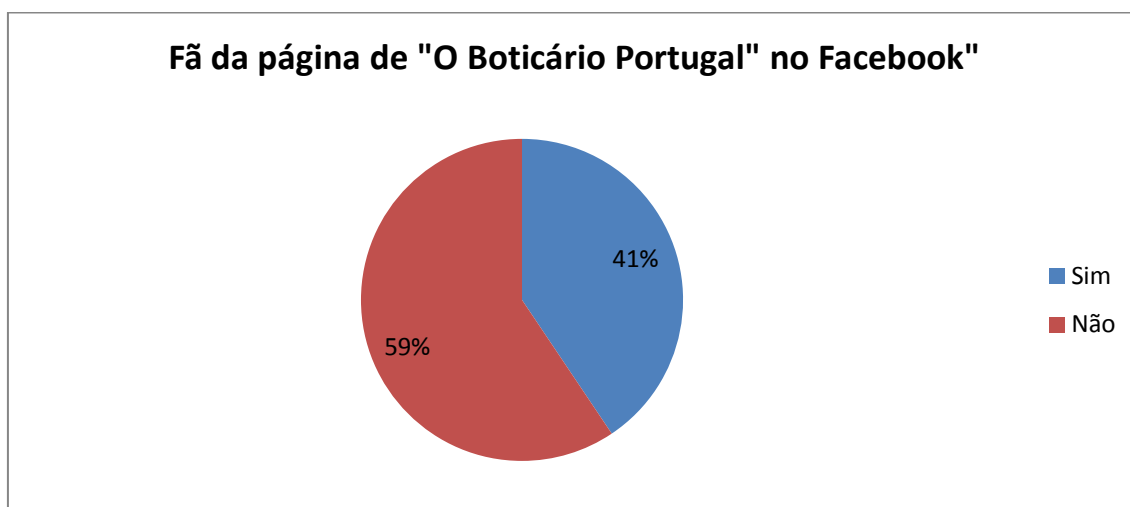


Gráfico XXII



Gráfico XXIII

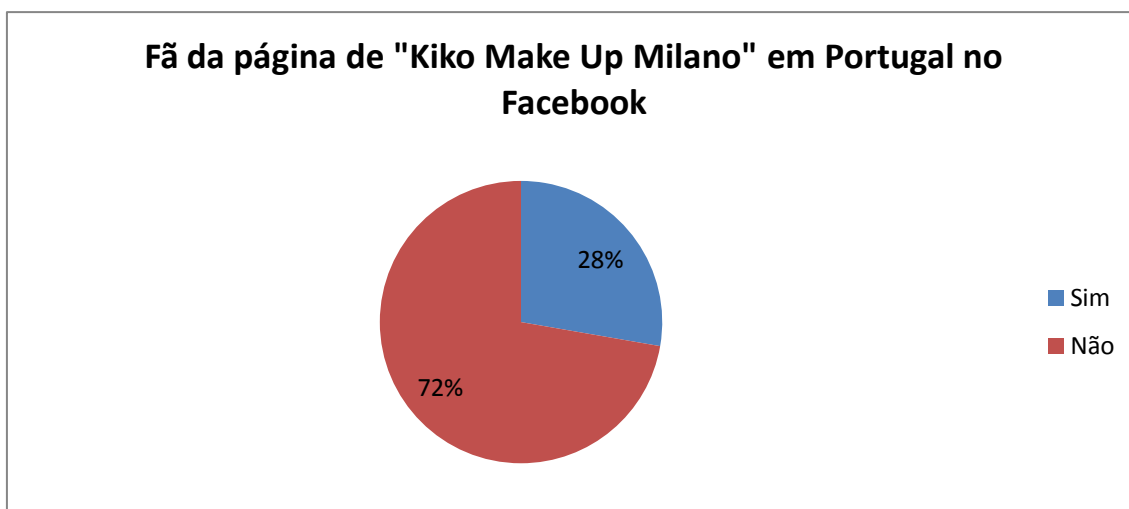


Gráfico XXIV

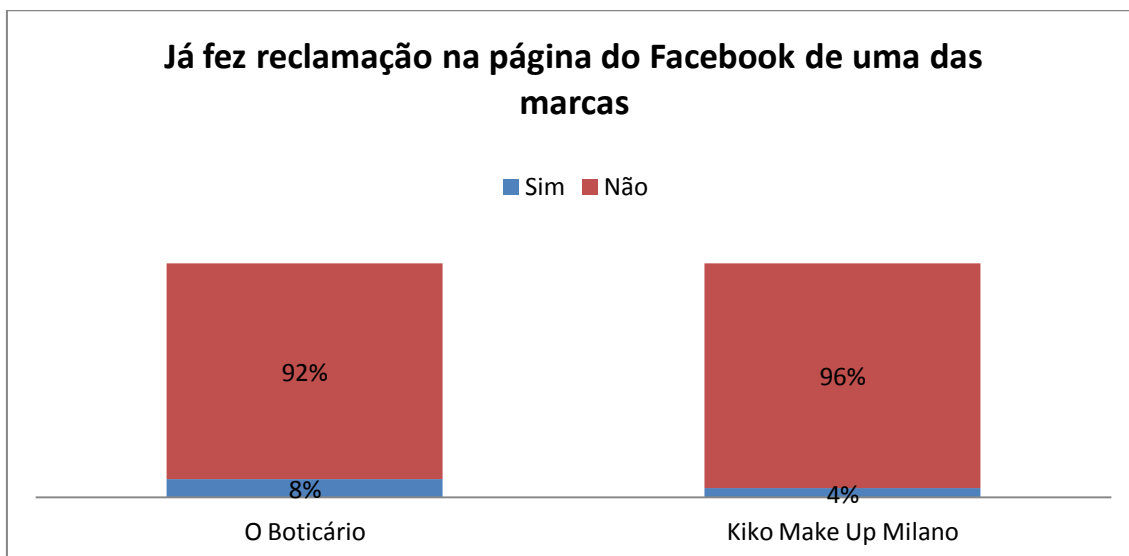


Gráfico XXV

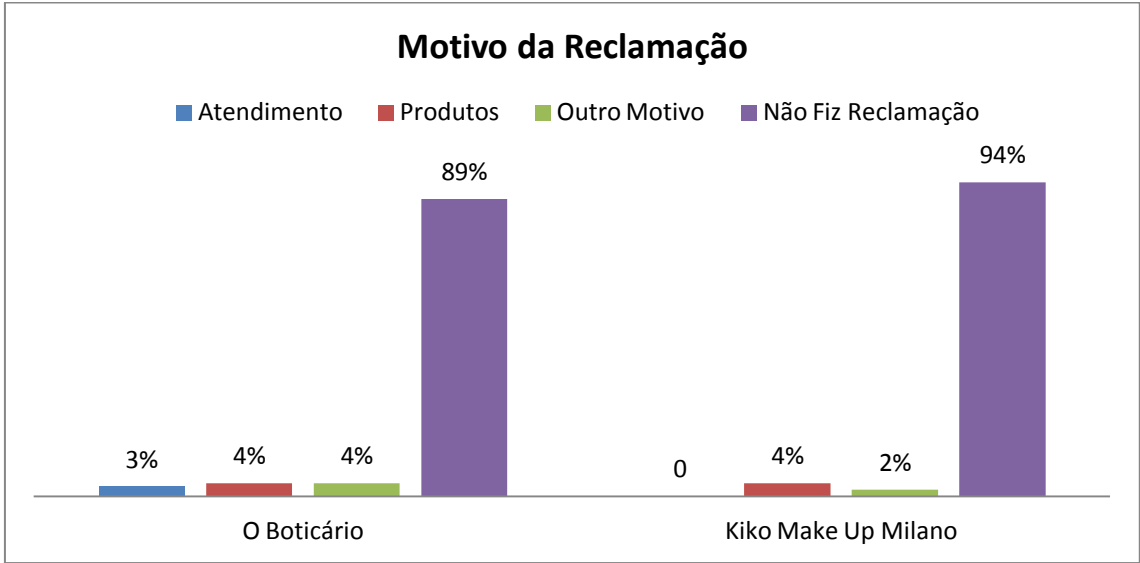


Gráfico XXVI

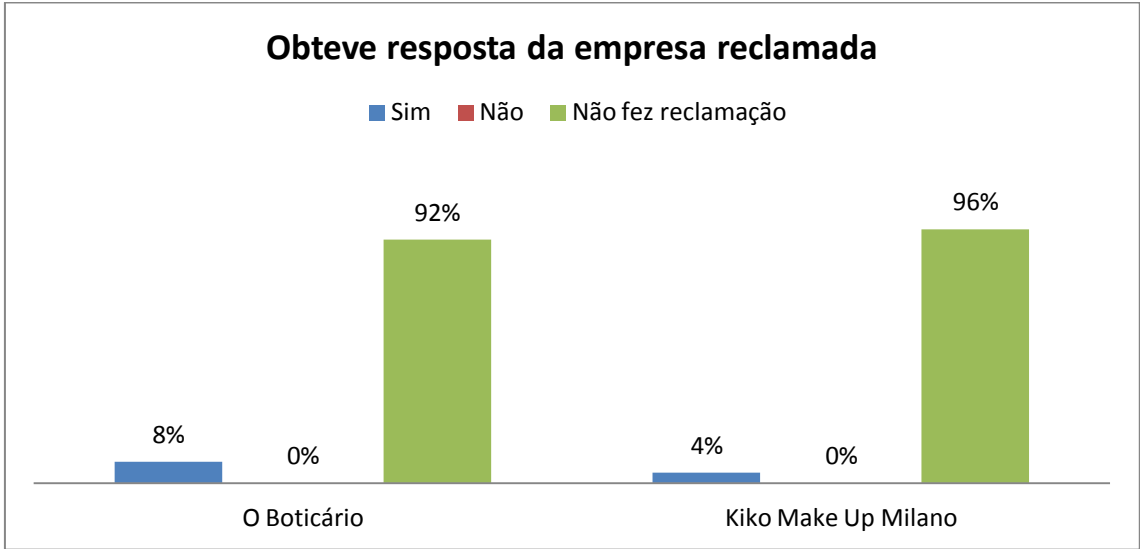


Gráfico XXVII

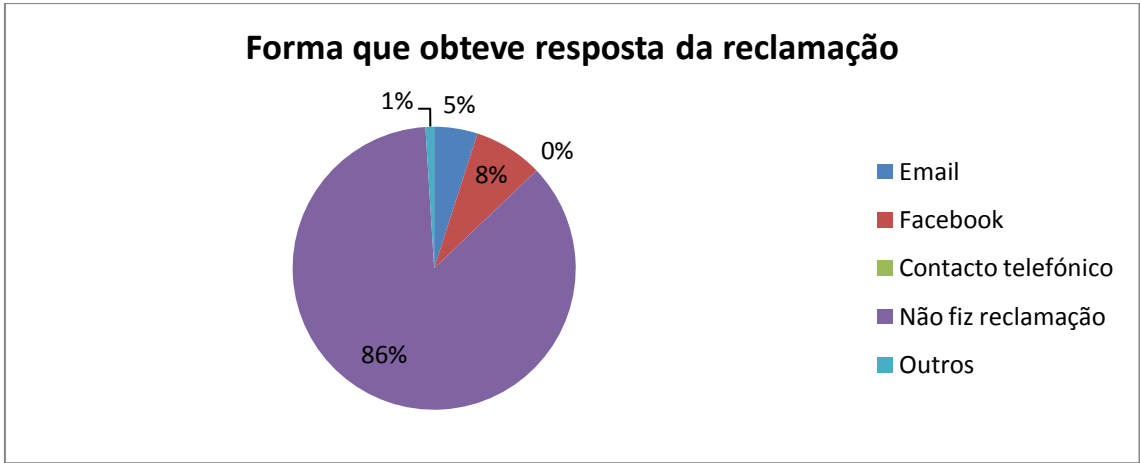


Gráfico XXVIII

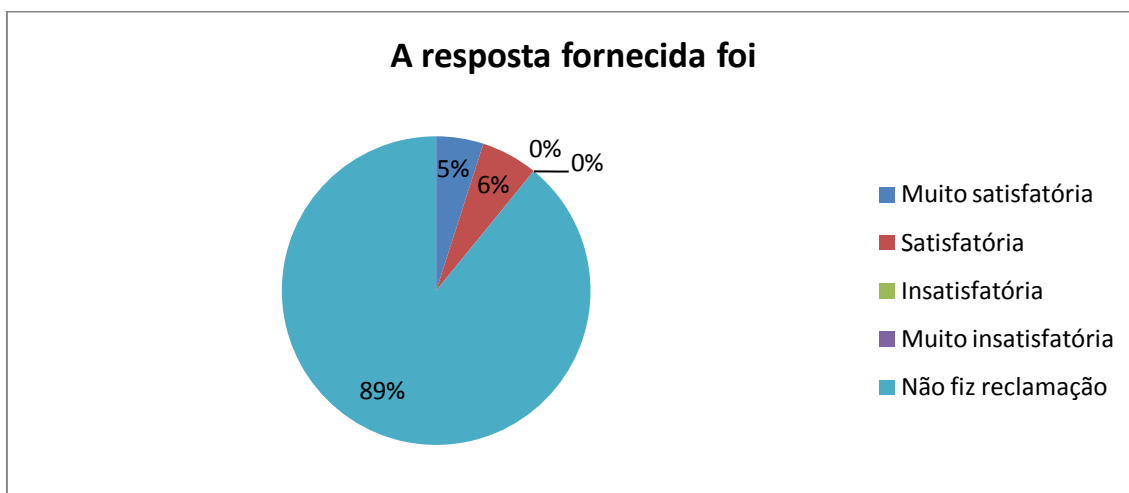


Gráfico XXIX

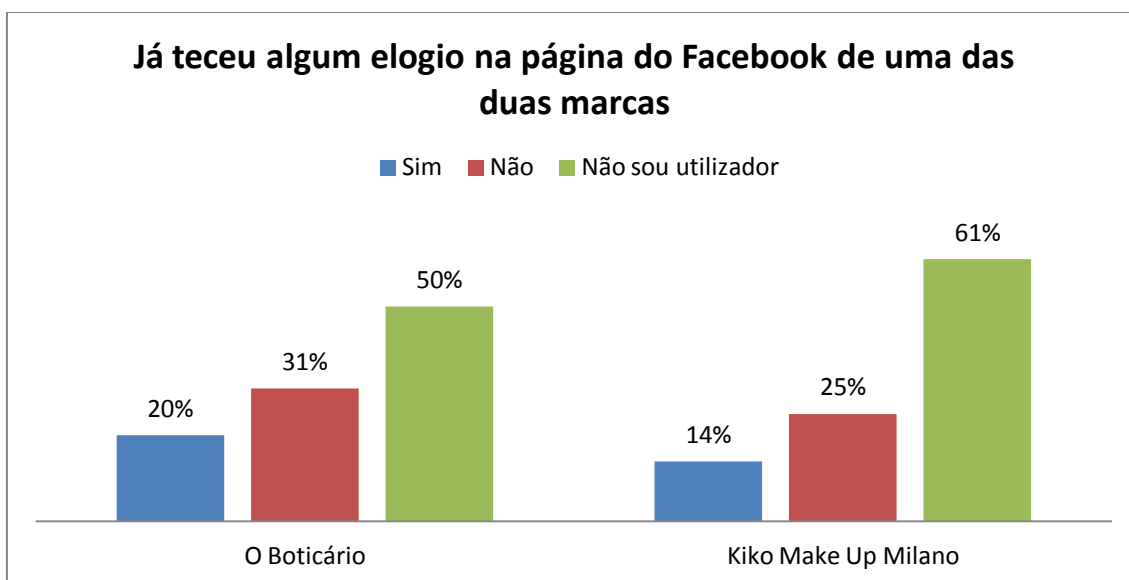


Gráfico XXX



Gráfico XXXI



Gráfico XXXII

